



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Robin Valli

Myyntityön prosessi

Case Taloasi Oy

Liiketalous
2018

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Robin Valli
Opinnäytetyön nimi	Myyntityön prosessi, Case Taloasi Oy
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	79
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona vaasalaiselle Taloasi Oy:lle. Tarkoituksena oli tutkia myyntityön prosessia, sen eri vaiheita ja miten sen eri vaiheita kyetään tehostamaan liikevoiton parantamiseksi ja asiakkaiden kokeman laadun takaamiseksi.

Työn tutkimusongelma oli myyntityön prosessin tehostaminen ja teoreettinen viitekehys koostuu palvelutuotteesta, markkinointiviestinnästä ja myynnin prosessista. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä ja haastateltavia asiakkaita valittiin harkinnanvaraisella otannalla 12 kappaletta. Tutkimus saavutti reliabiliteetin ja validiteetin ja tutkimukseen saatiin riittävän laaja kattaus erilaisia vastauksia tutkimusongelmaan vastaamiseksi.

Haastatellut asiakkaat kokivat Taloasi Oy:n palvelutuotteet, palvelun laadun ja myyntityön onnistuneiksi. Markkinointiviestinnän alalla joudutaan tekemään kehitystyötä tulevaisuutta ajatellen, jotta kahden erilaisen kuluttajasukupolven tarpeet ja keinot etsiä palveluita saadaan täytetyiksi. Myös myyntityössä joudutaan kiinnittämään huomiota varsinkin suhdemarkkinoinnin mallien toteutumiseen, sillä varsinkin kauppojen jälkihoidossa yrityksen myyjillä on parannettavaa.

ABSTRACT

Author	Robin Valli
Title	The Process of Sales, Case Taloasi Oy
Year	2018
Language	Finnish
Pages	79
Name of Supervisor	Timo Malin

This bachelor's thesis was commissioned by Vaasa Taloasi Oy. The aim was to study the sales process, its various phases and how to improve the stages to increase the operating profit and to guarantee the quality to customers.

The research problem was the enhancement of the sales process and the theoretical reference framework consists of service product, marketing communication and sales process. The research was carried by using a qualitative method and the interviewed customers were selected as a discretionary sample of 12. The study achieved the reliability and validity set to research, and a broad coverage of different answers was obtained for the research problem.

Interviewed customers experienced Taloasi Oy's service products, quality of service and sales success positively. In the field of marketing communications, development work needs to be done in the future, so that the needs of two different generations of consumers and the means to look for services can be met. Sales work should also pay attention to the realization of models of relationship marketing, especially to improve post-sales management.

Keywords	Selling, marketing, marketing communication, service product, advertising
----------	---------------------------------------------------------------------------

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelma ja tavoite.....	8
1.2	Tutkimuksen rajausta.....	8
1.3	Metodi.....	9
1.4	Taloasi Oy.....	10
2	PALVELUTUOTE.....	11
2.1	Taloasi Oy:n palvelutuote.....	11
2.2	Mitä palvelu on?.....	13
2.3	Palvelun laatu.....	13
2.4	Koetun palvelun laadun mittaaminen.....	14
2.5	High and low -involvement.....	17
3	MARKKINOINTIViestintä KILPAILUKEINONA.....	19
3.1	Tarpeet.....	22
3.2	Maslowin -tarveteoria.....	23
3.3	Asenteet.....	24
3.4	Markkinointimix.....	25
3.5	AIDASS ja DAGMAR -porrasmallit.....	27
4	MYYNIN PROSESSI.....	29
4.1	Yhteydenotto.....	33
4.2	Valmistautuminen.....	33
4.3	Myyntikeskustelun avaus.....	35
4.4	Asiakkaan tilanteen kartoitus.....	38
4.5	Argumentointi.....	41
4.6	MATA -malli.....	43
4.7	Päätöksen saaminen.....	44
4.8	Jatkotoimet ja jälkihoito.....	46
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS.....	48

5.1	Validiteetti -ja reliabiliteetti	48
5.2	Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus.....	49
5.3	Teorian soveltaminen tutkimukseen	49
5.4	Haastattelulomakkeen pilotointi	56
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	57
6.1	Demografiset tekijät	57
6.1.1	Ikä ja sukupuoli	58
6.1.2	Asuinkunta -ja talotyyppi	58
6.1.3	Talon ikä, kattotyyppi -ja huollon sisältö.....	59
6.2	Myyntiprosessin tutkimus	60
6.2.1	Miten sait tietää LA-kattohuollon palveluista?	60
6.2.2	Oletko kohdannut yrityksen markkinointiviestintää?	62
6.2.3	Prosessin aloitteen tekijä?	62
6.2.4	Myyjä, myyntitilanne ja jälkihoito	63
6.2.5	Teitkö vertailua muiden toimijoiden välillä?	65
6.2.6	Vaatiko työn tilaaminen miettimisaikaa?	66
6.2.7	Palvelun hinta ja aktiiviraha.....	66
6.2.8	Miten kuvailit kulutustottumuksiasi?	67
6.2.9	Henkilökunta	68
6.2.10	Palvelutuote.....	69
6.2.11	Tulevaisuuden asiakkuus	70
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	71
7.1	Luotettavuus pohdinta.....	73
7.2	Jatkotutkimus	73
7.3	Loppusanat	74
8	LÄHTEET	75

Kuvio 1. Palvelu prosessina.....	11
Kuvio 2. Palvelun laadun mittaamisen seitsemän kriteeriä	16
Kuvio 3. Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	19
Kuvio 4. Maslown -tarvehierarkia.....	23
Kuvio 5. Markkiointimix	26
Kuvio 6. AIDASS -malli	27
Kuvio 7. DAGMAR -porrasmalli	28
Kuvio 8. Myyntiprosessi.....	30
Kuvio 9. Valmistautuminen tapaamiseen	34
Kuvio 10. Tapaamisen suunnitelma	35
Kuvio 11. ANSVA-kaava.....	36
Kuvio 12. DABA -malli	37
Kuvio 13. Tiedon keruu.....	39
Kuvio 14. Suppilointimalli	40
Kuvio 15. MATA -malli.....	43
Kuvio 16. Kaupan päättäminen	47
Kuvio 17. Asiakkaan demografiset tekijät	50
Kuvio 18. Markkinointiviestintä-tutkimuskysymykset 1 - 3.....	51
Kuvio 19. Asenteet-tutkimuskysymykset 16, 19 ja 20	52
Kuvio 20. Palvelutuote -ja palvelunlaatu. Tutkimuskysymykset 17, 18, 22 - 25	54
Kuvio 21. Myynnin prosessi -tutkimuskysymykset 11 – 15 ja 21	55

LIITELUETTELO

LIITE1. Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Tässä johdantoluvussa käyn läpi tutkimusongelman, ja työn tavoitteen. Selvitän myös työn taustan, metodin tutkimuksen tekemiseen ja sen onnistuneeseen lopputulokseen vaikuttavat rajoitukset. Kerron myös lyhyesti Taloasi Oy:stä yrityksenä, sen toiminnasta ja kehittämisestä sen olemassaolon aikana.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tavoitteena on tutkia vaasalaisen *Taloasi Oy:n* harjoittaman markkinointiviestinnän -ja myyntityön toteutumista ajanjaksolla 5/2016 – 12/2017.

Syy aiheen valintaan on tutkijan oma intressi ja tuntemus käsiteltävää yritystä kohtaan. Olen työskennellyt yhtiön palveluksessa ja ollut vaikuttamassa tutkittaviin asioihin. Tästä syystä on mielekästä saada vastauksia työn onnistumisesta sekä kehittää tutkijan omia työskentelytaitojani. Tavoitteena on myös jättää Taloasi Oy:lle sovellettua tietoa myyntityön tekemiseen ja antaa mahdollisille lukijoille tietoa markkinoinnin -ja myynnin prosessin tekemiseen.

Tutkijan näkökulmasta myyntityön käytännön tekemistä on myöskin tutkittu varsin vähän verrattuna markkinoinnin tutkimukseen, joka on kuitenkin vain yksi osatekijä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi, eli varsinaisen myynnin jolle olisi hyvä luoda parhaat mahdolliset puitteet.

Tutkimusongelma yhdellä lauseella kiteytettynä on; miten tehostaa myyntiprosesseja myyntitavoitteiden saavuttamiseksi?

Tutkimuksen haastattelukysymykset luodaan kirjoitettujen oppien pohjalta, jonka jälkeen haastatellaan asiakkaita, joiden kanssa on päästy asiakassopimukseen, joten työ on kvalitatiivinen.

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajataan kaupan tehneisiin kuluttaja-asiakkaisiin, jotka ovat tilanneet katolle joko puhdistuksen tai maalauksen, tai pinnoituksen.

Taloasi Oy tekee yhteistyötä myös yritys -eli B2B-asiakkiden kanssa, jotka ovat lähinnä isännöintitoimistoja. He tekevät tilauksia omille taloyhtiöasiakkailleen, mutta suurin markkina on kuitenkin yksityisasiakkaissa. (Taloasi 2018)

B2B ja B2C-asiakkaat ovat asiakasryhmiltään hyvin erilaisia, erottuen jo siinä, että yksityisasiakkaat tarttuvat kohdennettuun markkinointiin sekä suoriin myyntiehtotuksiin helpommin, kun yritysasiakkaat, jotka hoitavat palvelupyyntönsä yleensä kilpailutuksen kautta ja muodostavat täten aivan omanlaisensa toimintakulttuurin heidän asiakkuuksistaan kilpailtaessa. (MMA)

B2B asiakkaat ovat erittäin tärkeitä omassa kategoriassaan ja arvollisesti kaupat heidän kanssaan ovat korkeampia, mutta kauppohen onnistumisprosentti sekä kaupankäynnin menetelmät ovat niin erilaisia, että ne vaatisivat kokonaan oman tutkimuksensa, joten keskityn tässä tapauksessa B2C-myyntiin. (MMA, Taloasi 201)

Kaupantpätösprosentti on ollut suhteellisen korkea (50%.) Syy kaupan lykkäytymiseen on ollut halu lykätä huollon tekemistä esimerkiksi syystä, että kotitalousvähennysoikeus on kyseiselle vuodelle jo käytettynä. Joissakin tapauksissa hinta ja asiakkaan sen hetkinen taloustilanne eivät ole kohdanneet maksuvaihtoehtoista huolimatta tai asiakkaan näkemys katon huoltamisen tarpeellisuudesta ei ole ollut linjassa hänelle tehdyn tarjouksen kanssa. (Taloasi 2018)

1.3 Metodi

Tutkimus on kvalitatiivinen ja se toteutetaan puhelinhaastatteluin. Haastattelut tallennetaan tutkimuksen tekemistä varten. Haastateltavat valitaan satunnaisesti Taloasi Oy:n asiakasrekisteristä ja asiakkailta kysytään, kuinka markkinoinnin ja myynnin prosessi on heidän mielestään toteutunut ja miten he ovat sen kokeneet. Haastateltavien nimiä ei julkaista tutkimuksen julkaisemisen yhteydessä.

Tässä tutkimuksessa kvalitatiivisella tutkimusotteella saadaan oletettavasti parempia tuloksia kuin kvantitatiivisella tutkimusotteella, sillä asiakasmäärä kahden vuoden aikana on määrällisesti sen verran pieni, että rajojksien ja vastaamatta jättävien vastaajien jälkeen vastausmäärä saattaisi jäädä niin alhaiseksi, että sillä ei saataisi riittävän kylläisiä tuloksia. Asiakkaita haastatellaan 5 – 10 kappaletta, tai

niin kauan, että vastauksiin aletaan saada samankaltaisuuksia eli kylläisyys saavutetaan.

1.4 Taloasi Oy

Taloasi Oy on Siimon Hurtigin perustama rakennusliike, jonka toimialana on asuin -ja muiden rakennusten rakentaminen (41200). (Taloasi 2018)

Taloasi Oy:n liiketoiminta koostuu pääosin kahdesta kausiluontoisesta palvelusta, jotka ovat erilaisten kattopalvelujen -ja kattoturvatuotteiden myynti, sekä huolto. Taloasi Oy tekee myös pienremontointeja sekä alihankintaa muille yrityksille ja asentaa Lumon Oy:n parvekelaseja kesäkauden ulkopuolella. (Taloasi 2018)

Pääasiallinen liiketoiminta perustuu kattohuoltoihin ja Taloasi Oy on tehnyt yrityksen alkuajoista saakka yhteistyötä valtakunnallisen LA-kattohuolto Oy:n kanssa franchising-sopimuksen pohjalta. (Taloasi 2018)

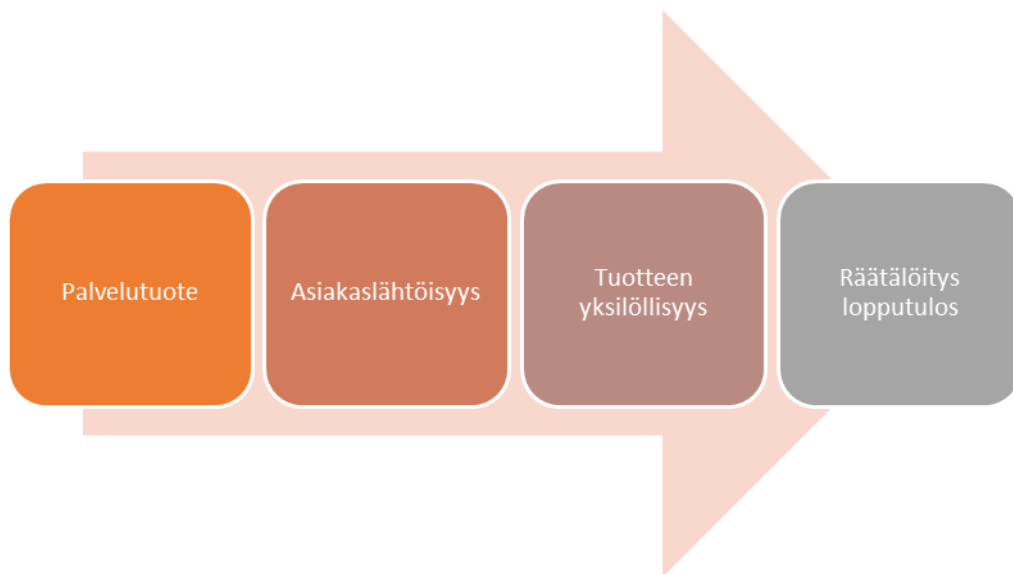
LA-kattohuolto, emoyhtiö vastaa markkinoinnista valtakunnallisesti, kotisivujen ylläpidosta ja materiaalien toimituksesta sekä maalien ja pinnoitteiden varastoinnista. LA -kattohuolto toimii myös virallisena markkinointinimenä kaikissa mainoksissa, tekstiileissä ja yrityksestä ulospäin näkyvässä materiaalissa. (Taloasi 2018) LA-kattohuolto Oy saa tietyn määrän prosentteja Taloasi Oy:n toteutuneista kaupoista, franchising sopimusehtojen mukaisesti. (Taloasi 2018)

Taloasi Oy:n liikevaihto on ollut nousujohteinen. Liikevaihto 2016 päättyneellä tilikaudella oli 162 000,- sen ollessa voitollinen 32 000,-. Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto kasvoi entisestään, mutta julkista tietoa kuluneelta vuodelta ei vielä ollut käytettävissä. (Asiakastieto 2018)

Taloasi Oy noudattaa työkohteissaan LA-kattohuolto Oy:n määrittelemiä työtapoja, joiden lähtökohta on mekaaninen puhdistus sekä hyviksi havaitut laadukkaat maalit ja pinnoitteet. (LA-kattohuolto 2018, Taloasi 2018)

2 PALVELUTUOTE

Palvelu ja tuote käsitteenä on hyvin laaja ja se voidaan tulkita yhtä monella tapaa kun on asiakkaitakin. Käsitettä voidaan käyttää laajasti ja niin laitteesta, koneesta kuin mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, joka pyritään räätälöimään kun-kin asiakkaan toiveita vastaavaksi. Tällä menetelmällä voidaan myöskin päästä tavoitteeseen saada pitkäaikaisia ja molempia osapuolia tyydyttäviä ratkaisuja. (Grönroos 2015, 26, 76, 482.) Palvelun prosessin etenemistä kuvataan **kuviossa 1**.



Kuvio 1. Palvelu prosessina (Grönroos 2015, 26, 76, 482.)

Asiakkaat toivovat nykypäivänä syvällisempää palvelua ja yksityiskohtaisempaa huomiota mitä aiemmin on tarjottu, mikä vaatii myös palvelun tuottajalta ja myyjiltä syvällisempää perehtymistä itse tuotteeseen. Se edellyttää kuitenkin myös syvällisempää asiakassuhteiden hallintaa ja ihmissuhdetaitoja asiakkuuksien sitouttamiseksi. Näin toimien päästään hyödyntämään palvelukokonaisuuteen kuuluvia piilopalveluja. (Grönroos 2015, 26, 76, 482.)

2.1 Taloasi Oy:n palvelutuote

Taloasi Oy:n tuote perustuu pelti-, huopa-, ja tiilikattojen puhdistustöihin. Peltikatot voidaan pestä painepesurilla, mutta huopa- ja tiilikatot puhdistetaan mekaanisesti LA-kattohuolto Oy:n yhteistyökumppaneilleen kouluttamalla menetelmällä.

Taloasi Oy myös pinnoittaa ja maalaa edellä mainittuja kattotyypppejä ja tarjoaa tehtävien huoltojen yhteydessä täysmittaisen kuntotarkistuksen ja katolle mahdollisesti tarvittavat kattoturvatuotteet turvaamaan talon elinkaarta, mutta myöskin tuomaan asukkaille lisää turvallisuutta esimerkiksi luotettavin tikasratkaisuin ja lumiesteillä. Kaikki työt tehdään takuutyönä niille erikseen määritellyin takuuehdoin ja asiakkaille on mahdollisuus kotitalousvähennykseen, josta hän saa laskelman heti tarjous laskennan yhteydessä ja varsinaisen todistuksen laskutuksen yhteydessä noin 2 viikkoa, - 1 kuukausi urakan valmistumisen jälkeen. Kattotyöt ovat Suomessa hyvin sesonkipainotteisia ja ajoittuvat touko – lokakuulle. Näin olleen talviaikaan yrityksessä on resursseja tehdä esimerkiksi parvekelasiasennuksia, sekä pieniä sisätilasaneerauksia erikseen sovittaviin kohteisiin. Niitä ei kuitenkaan varsinaisesti markkinoida, vaan nämä sopimukset syntyvät usein kattohuoltotuotteiden parissa työskenneltäessä. (Taloasi 2018)

”Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei kuitenkaan ole aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Kun putkimies menee korjaamaan vesivuotoa huoneistoon silloin, kun asiakas ei itse ole paikalla, putkimies ja hänen fyysiset resurssinsa tai toimintajärjestelmänsä eivät ole suoranaudessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.” (Grönroos 2015, 77.)

Tämä pätee myös Taloasi Oy:n toimintatapaan. Asiakas ei välttämättä tapaa paikalle menevää asentajaa vaan hänen palvelukokemuksensa rajoittuu myyntitilanteeseen, luvattuun lopputulokseen ja kokemukseen lopputuloksen laadusta.

Toisaalta tilanteissa, joissa asiakas kohtaa asentajan, myös hänen tulee kyetä palvelemaan asiakasta, kuten; *”kun autokorjaamo korjaa autossa ilmenneen vian, asiakas ei ole läsnä eikä ole vuorovaikutuksessa kenenkään, tai minkään kanssa. Mutta kun korjaamo ottaa vastaan auton tai toimittaa sen takaisin asiakkaalle, vuorovaikutusta tapahtuu. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua”*. (Grönroos 2015, 77.)

Taloasi Oy:n kohdalla nämä vuorovaikutustilanteet realisoituvat usein, kun aamulla työmaata aloitettaessa asiakkaat ovat lähdössä omille työpaikoilleen ja työmaata lopetellaan heidän palatessaan.

Imago kysymyksellisesti nämä tilanteet ovat erittäin tärkeitä; *”ne voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas korjaamoa pitää. Hän ei luultavasti osaa kunnolla arvioida korjaamossa tehtyä työtä, mutta hän pystyy arvioimaan korjaamoa palveluprosessin molemmissa päissä tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden perusteella.* ” (Grönroos 2015, 78.)

2.2 Mitä palvelu on?

Palvelu on monimuotoinen käsite. Tänä päivänä se voi olla lähes mitä tahansa suuren koneen ja henkilökohtaisen palvelun väliltä. Yhtä lailla suuren suomalaisen hissiyhtiön toimittama laite on palvelutuote laajoine huoltosopimuksineen ja käytön tukineen sekä muine piilopalveluineen kuten parturikäyntikin vaikkapa miesasiakkaisiin erikoistuneella laajan oman palvelutarjoamansa omaksuneella parturiketjulla, jossakin suomalaisista kaupungeista. Nykyaikaiset teollisuusyritykset siirtävät jatkuvasti painopistettään palvelulähtöiseksi, sillä se on nykyaikaa. Palvelun olemuksen tutkimuksessa on tehty tutkimusta jo 50-vuotta ja aikoinaan Gummesson arvosteli määritelmien kirjavuutta toteamalla, että; *”palvelu on jotain mitä voi ostaa ja myydä mutta sitä ei voi pudottaa varpailleen.*” Tilanteesta ja palvelun roolin olemuksen tutkimisessa on päästy eteenpäin, mutta yksimielisiä siitä ei olla vielääkään. (Grönroos 2015, 76-77.)

2.3 Palvelun laatu

”Hyväksyttävä lopputulos on hyväksi koetun laadun ehdoton edellytys, mutta muista erottuvan pysyvän kilpailuedun takaa erinomainen palveluprosessi.” (Grönroos 2015, 98.)

Palvelun laatua määriteltäessä on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja mitä he odottavat kyseiseltä palvelulta, palvelun laatu on *”mitä tahansa mitä asiakas kokee sen olevan.*” Tämä on oikea lähtökohta ohjata palveluprosessia ja sen osia haluttuun suuntaan. (Grönroos 2015, 98-102.)

Asiakkaat kokevat palveluprosessin varhaisessa vaiheessa erilaisia totuuden hetkiä ja näin ollen määrittelevät mikä on hyvää ja mikä huonoa laatua. Näitä hetkiä kutsutaan *totuuden hetkiksi*. Näiden tilanteiden korjaaminen voi tulla kalliiksi ja näin ollen palveluprosessin peruspilarit, kuten puhelinpalvelu, -tai asiakaspalvelu tulisi pitää lähtökohtaisesti niin hyvällä tasolla, että näillä hetkillä asiakkaalle jää myönteinen käsitys yrityksen toiminnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

Koetun palvelun laadun merkitystä pidetään menestyksen mittana ja yrityksen täytyy kyetä käyttämään mittaustekniikoita, sen hetkellisen tilanteen kartoittamiseksi ja tilanteen kehittämiseksi. (Grönroos 2015, 104-105.)

2.4 Koetun palvelun laadun mittaaminen

Koettua laatua pidetään subjektiivisena käsitteenä, mutta se on todellisuudessa huomattavasti laajempi käsite, joka koostuu toiminnallisen ja teknisen laadun muodostamasta koetun laadun ja sen imagon tunteesta sekä palvelun tai tuotteen ympärillä vellovasta markkinointiviestinnästä tai odotuksien tuottamasta odotetun laadun tunteesta, muodostaen kokonaiskuvan ja käsityksen koko palveluprosessista. Laatua voidaan pitää hyvänä, kun tyytyväisyys on samalla tasolla tai parempi kuin asiakkaan odotukset. (Grönroos 2015, 105.)

Odotuksia täytyy kyetä myös hallitsemaan, jottei synny ilmiötä jossa palveluntarjoaja lupaisi niin sanotusti liikoja ja asiakas odottaa uskomattomia asioita, mutta saadessaan normaalin hyvätasoista palvelua kokee sen huonoksi. (Grönroos 2015, 106.)

Asiakkaan palvelun laadun kokemuksia mitataan yleensä kvantitatiivisella jätysasteikko välineellä, mutta tutkimuksia voidaan tehdä myös kvalitatiivisella tutkimusotteella, kuten tämä tutkimus, jolla saadaan luotettavampia havaintoja otoskoon ollessa pienempi tai, jos halutaan saada syventäviä vastauksia haastateltavilta. Kvantitatiivinen järjestelmä on kuitenkin erittäin hyvä ja luotettava tutkimuskeino, kun tehdään tutkimusta, jossa on laajempi otoskoko. Yleensä asiakkaalla on odotuksia tuotteen tai palvelun laadusta ja näiden keskinäistä suhdetta on hyvä vertailla. Koetun palvelun laadun ja fyysisen tuotteen kokemuksen välillä

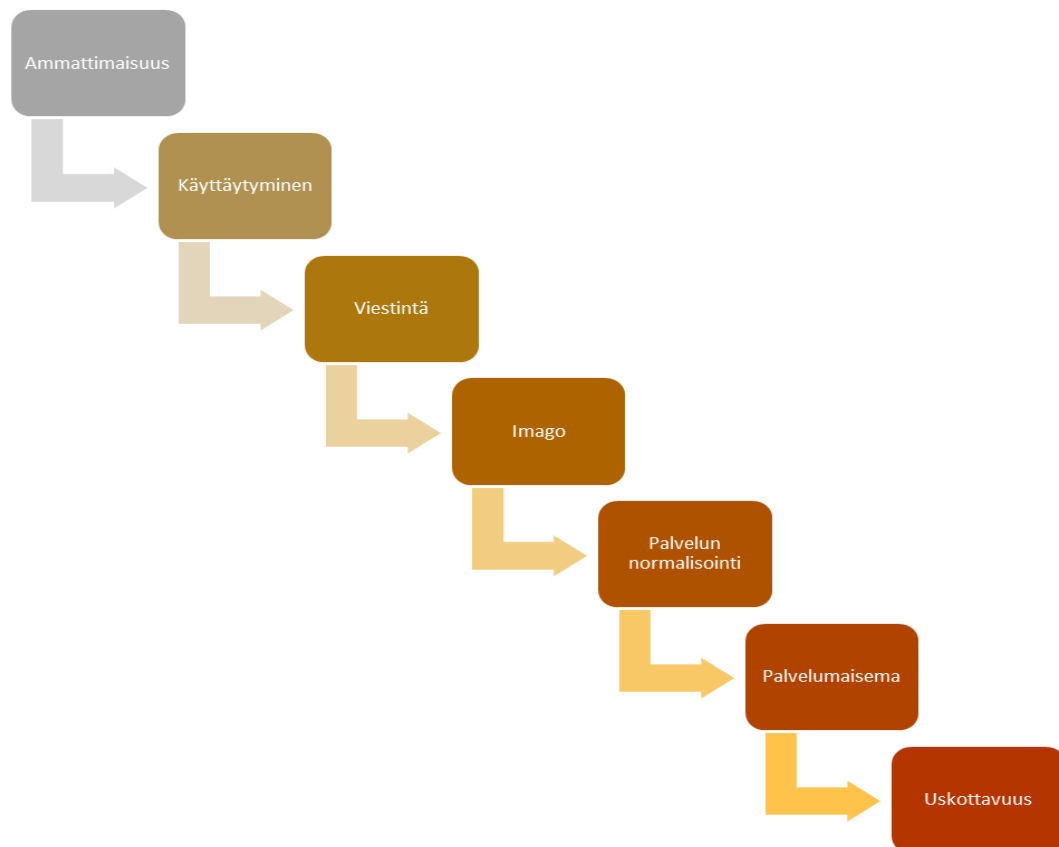
on paljon samankaltaisuuksia, joten niiden mittaamisessa on hyvä käyttää samankaltaisia keinoja. Kirjallisuudessa on kuitenkin kiistelty paljon siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroa ja jos on, niin onko laatu koettu ensin ja seuraako tyytyväisyys vasta sitten vai toisinpäin. (Grönroos 2015, 113-122.)

Koetun palvelun laadun mallin tarkoitus on tarjota viitekehys käsitteille, palvelun eri piirteiden ja lopputulosten sekä prosessi – ja imagoulottuvuuksien ymmärtämiselle. Se ei varsinaisesti ole mittaamismalli, vaan sen tulisi antaa markkinoijalle perusta palveluvalikoiman kehittämiseksi. Asiakas kokee palvelutuotteessa ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten, joko tyytyväinen tai tyytymätön. Sama pätee myös fyysisen tuotteen ominaisuuksien kokemiseen, johon hän voi suhteuttaa tuotteen hintaa ja vaaditun panostuksen, tehden kuitenkin päätöksen vasta sen jälkeen. Looginen päätelmä on osoittanut, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys kokemus vasta sen jälkeen. (Grönroos 2015, 121.)

Palvelun laadun mittaamiseen soveltuvat seitsemän kriteeriä koostuvat seuraavista **kuvion 2** osoittamista teemoista.

Ammattimaisuudesta ja tiedoista sekä taidoista, jolloin asiakas luottaa palvelun tarjoajan työntekijöiden osaamiseen ja tietopohjaan sekä käytössä oleviin välineisiin ja tarvikkeisiin, joilla saadaan paras mahdollinen lopputulos. Taloasi Oy:llä on useita eri yhteistyökumppaneita ja tarviketoimittajia, joita on jouduttu punnitsemaan tarkasti juurikin tämän seikan vuoksi. (Grönroos 2015, 122.)

Käyttäytyminen ja asenteet ovat usein ratkaisevassa roolissa kohdatessa asiakkaita. Vaasan alueella on tärkeää, että myyjät ja huoltoa tekevät työntekijät osaavat palvella asiakasta myös toisella kotimaisella kielellä ja asiakas kokee näin ollen tulevaisuuden kohdelluksi tasavertaisena muuhun väestöön nähden. Työntekijöiden on myöskin tärkeää käyttäytyä kunnioittavalla tavalla työskennellessään asiakkaan kiinteistöllä, joka on todennäköisesti tämän kotinsa ja elämän suurin ostos. (Grönroos 2015, 122.)



Kuvio 2. Palvelun laadun mittaamisen seitsemän kriteeriä (Grönroos 2015, 122.)

Yritystä täytyy pystyä lähestymään luotettavasti ja normaaleina pidettyjä viestintäkanavia, kuten puhelinta, sähköpostia tai nykyään myös sosiaalista mediaa käyttäen. (Grönroos 2015, 122.)

Yrityksellä tulee olla luotettava imago ja tehdä se, mikä on luvattu ja sovittu tai se aiheuttaa epäluottamusta. Rakennusliikkeen kohdalla tulee kiinnittää erityistä huomiota myös työntekijöiden turvatekniikkaan, koska se heijastaa helposti välittämättömyyttä muihinkin osa-alueisiin, jos näissä asioissa annetaan periksi. Asiakkaan omaisuuden turvaamisen vuoksi on tärkeä huolehtia vakuutuskysymyksistä niin irtaimiston kuin operoitavan kohteenkin suhteen. (Grönroos 2015, 122.)

Mikäli jotain menee pieleen, kuten aina voi näin käydä, palvelu täytyy kyetä normalisoimaan siten että palveluntarjoaja ryhtyy välittömiin toimenpiteisiin ja korjaa ongelman siten, että asiakas hyväksyy ratkaisun. Parhaassa tapauksessa palve-

lun normalisoinnilla voidaan tehdä asiakkaasta entistä tyytyväisempi hänen ko-
kiessaan tulleen hyvin huomioiduksi vian tai ongelman korjaamisessa. (Grön-
roos 2015, 122, 163-165.)

Kun asiakas kokee, että palvelumaisema käsittäen fyysisen ympäristön ja muut
palvelutapaamiseen liittyvät tekijät kuten tekniikan toimivan hienosti se antaa
myönteistä kokemusta ja edistää kaupan toteutumista. (Grönroos 2015, 122.) Ta-
loasi Oy:n kohdalla tämä tarkoittaa myös työntekijän vaateetusta, joka luo omaa
kuvaansa yrityksestä vastuullisena ja laadukkaana toimijana koska kaupat solmi-
taan useimmiten asiakkaan kotona varsinaisten liiketilojen sijaitessa yrittäjän ko-
tiosoitteessa.

Kaikki tehdyt urakat ja yrityksestä ulospäin huokuva viesti vaikuttavat mainee-
seen ja uskottavuuteen sekä asiakkaan odotukseen siitä voiko palveluntarjoajan
toimiin luottaa. Palvelun tarjoaja antaa tehdyille investoinnille vastineen, jotka
ovat tiettyjen suorituskriteerien sisällä, jotka asiakas voi hyväksyä. Maine ja us-
kottavuus ovat tärkeitä attribuutteja, ajateltaessa vaikkapa word of mouth -
tyyppistä ihmiseltä ihmiselle kantautuvaa viestiä, joka on parhaassa tapauksessa
ilmaista markkinointia. (Grönroos 2015, 122.)

2.5 High and low -involvement

Mitä vähemmän tuotteella on arvoa ja mitä yksinkertaisemmasta tuotteesta on ky-
symys, sitä helpompaa ostopäätöksen tekeminen on asiakkaalle. Tästä voidaan
käyttää esimerkkinä vaikkapa maitoliträn hankintaa vähittäiskaupasta, jonka
hankkiminen heräteostoksena on helpompaa, kuin vaikkapa uuden auton hankinta.
Tällöin maitoliträn kohdalla puhutaan low -involvement tuotteesta. (Crasman
2015)

Low -involvement tuotteen tyypilliset ominaisuudet ovat edullisuus, tunneperäi-
syys tai jokin, vaikkapa opittu tapa. Näillä tuotteilla ei ole merkittäviä vaikutuksia
kuluttajan taloudelliseen asemaan. High -involvement tuotteet ovat ikään kuin ja-
nan toisessa päässä. Ne ovat usein arvokkaampia ja vaativat omistautumista, tie-

don hankintaa ja pitkäjänteisyyttä hankinnan tekemisen tueksi. Tällaisia esimerkkejä ovat vaikkapa, henkilöauto, vene tai kattoremontti. (Crasman 2015)

Kaikki tuotteet voidaan asettaa janalle, jonka toisessa päässä on *low* ja toisessa päässä *high*, jonka perusteella voidaan arvioida, kumpaan ryhmään tuote kuuluu. Asiaa ovat tutkineet muun muassa Swan & Oliver jo 1980-luvulla. Tässä tapauksessa ei siis puhuta uudesta löydöksestä, vaan tutkittavaan asiaan on panostettu yli 30 -vuotta. (Crasman 2015)

Näiden edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan päätellä, että Taloasi Oy:n palvelukokonaisuus kuuluu *high -involvement* ryhmään, mikä edellyttää asiakkaalta enemmän resursseja ja korkeamman luokan sitoutuneisuutta tuotteeseen, kuin mitä se voisi olla esimerkiksi ruohonleikkuri tai maalikaupoilla.

Korkean harkinnan ryhmään kuulumisen havaittiin vaikuttavan Vaasan -alueen myyntiin kesällä 2016, jolloin pohdittiin, miten kaupantekoa ja sen päättämistä saataisiin helpotettua. Johtopäätös oli, että ongelma oli sen aikaisessa rahoitusmallissa, joka salli urakkahinnan jakamiseen neljään osaan laskutettavaksi. Myyntisaamisena se oli kuitenkin yrittäjän riski ja vaikutti yrityksen kirjanpidossa rasakkaana ja työläännä kuukausittaisine laskutuksineen. Se ei myöskään ollut palveluna niin asiakasystävällistä, suurehkoine kertaerineen, joten oli järkevää aloittaa yhteistyö pankin luoton kanssa, joka toi myyjien käyttöön *aktiiviraha* -palvelun. (Taloasi 2018)

Hakemus voitiin tehdä tietokoneella urakkasopimuksen yhteydessä ja asiakas sai päätöksen heti. Pankki kykeni tarjoamaan 20kk maksuaikaa, tasaeriin jaettuna ilman korkoa ja yritys sai myyntisaamisensa heti, sen jätettyä ilmoituksen urakan valmistumisesta. Vaihtoehtona oli myös asiakkaiden yhteydenotot omiin pankkeihinsa kulutusluoton saamiseksi, mutta käytäntö vaati asiakkailta huomattavaa oma-aloitteisuutta ja pankkien korot olivat näissä tapauksissa huomattavia, joten kaupat jäivät herkästi toteutumatta. Uuden rahoitusmallin tuominen helpotti asiakkaiden päätösten tekemistä ja vaikutti herättävän luottamusta, suuren pankin ollessa yhteistyökumppanina oman kolmen A:n laatuluokituksen lisäksi. (Taloasi 2018)

3 MARKKINOINTIViestintä KILPAILUKEINONA

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän tärkeimpiä perusteorioita ja niiden soveltamista Taloasi Oy:ssä harjoitettuun toimintaan. Markkinointiviestintään kuuluu olennaisesti vaikuttaa sitä vastaanottavien henkilöiden asenteisiin, tarpeisiin ja kokemuksiin sitä kohdatessaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

Itsessään markkinoinnin ydin toimintaa on kilpailukeinojen hyödyntäminen ja tämä luku syventyy niistä yhteen eli markkinointiviestintään. Markkinointi voidaan kuitenkin määritellä toiminnaksi, jonka tarkoituksena on varmistaa tavaroiden tai palveluiden ostajien eli asiakkaiden tyytyväisyys. Usein markkinointi -ja mainonta nähdään synonyymeiksi, mutta mainonta on kuitenkin vain yksi osa markkinointiviestinnän kilpailukeinoista, **kuvio 3**. (Lahtinen & Isoviita, 1998, 8, Rope 2005, 277.)



Kuvio 3. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Wikispaces)

Markkinointiviestintä eli *marketing communication* tekee yrityksen toiminnan ja tarjoaman näkyväksi, joten markkinointiviestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla

luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta eli *advertising*, ja henkilökohtainen myyntityö eli *personal selling*. Näitä täydennetään myynninedistämällä *sales promotion*, sekä tiedotus ja suhdetoiminnalla *public relations*, **kuvio1** osoittamalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeä löytää vastaukset kysymyksiin; kenelle viestitään, mihin pyritään ja miten viestintä yleisesti tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Taloasi Oy:n tapauksessa viestintää pyritään kohdistamaan asiakkaille, jotka omistavat talon joka kuuluu palvelun piiriin tai ovat jonkinlaisessa päättävässä asemassa esimerkiksi taloyhtiön hallituksessa. Tavoite on luoda asiakassopimus ja toistaa huoltoja kulloisenkin huollon tarpeen mukaisesti, eli luoda pitkiä asiakassuhteita. Viestintä hoidetaan pääasiallisesti ennakkomainostamalla tietyillä alueilla, jakamalla esitteitä valmiiksi asiakkaiden postilaatikoihin ennen tulevia myyjien kiertokäyntejä sekä mainostamalla lehdissä ja jossain määrin myös julkisessa mediassa. (Taloasi 2018)

Tärkeää on, että markkinointiviestinnän osa-alue hahmotetaan ensin kokonaisuutena koko yrityksen kannalta, jotta sille osataan luoda tarvittavat linjaukset. Kun nämä asiat ymmärretään, voidaan aloittaa miettimään, mikä on sopivaa jatkuvaa ja säännöllistä viestintää, jota yrityksestä ulospäin annetaan. Mietitään esimerkiksi painotuotteiden ja internetsivujen visuaalinen ilme, joka on pääasiallisesti hoidettu Taloasi Oy:n tapauksessa valtakunnallisen LA-kattohuolto Oy:n viestinnän toimesta lukuun ottamatta paikallisia mainoskampanjoita, joihin on suhteellisen vapaat kädet, mutta näihin käytetään emoyhtiön määrittelemää värikoodistoa. (Bergström & Leppänen 2015, 300, Taloasi 2018)

Tärkeä on muistaa sovittaa eri viestintäkanavat toisiinsa ja kiinnittää erityistä huomiota siihen seikkaan, että viestintä on saman suuntaista ja sanoma säilyy samana, välineestä riippumatta. Kun tähän tilanteeseen päästään, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä eli *integrated marketing communicationista*. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Eri viestintä keinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä viestintämix eli *promotion mix*, jolla jokainen yritys suunnittelee yritykselle ja tilanteelle kulloinkin sopivan keinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Kaiken perustana toimii asiakasymmärrys ja hyvä markkinointi selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja kuinka heidät tavoitetaan. Eri vaiheissa voidaan käyttää erilaisia lähestymistapoja ja viestit täytyy kyetä sovittamaan asiakkaan eri tilanteisiin siten, että ne palvelevat asiakkaan kulloistakin tilannetta. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Esimerkiksi keväällä on hyvä markkinoida Taloasi Oy:n palveluita markkinoimalla katon ilmaista alkukartoitusta ja tarkastusta, onko talven lumet aiheuttaneet vaurioita rakenteisiin tai esimerkiksi piipun juureen, joka on osoittautunut hyvin toimivaksi tavaksi päästä asiakkaiden kanssa jatkokeskusteluihin. (Taloasi 2018)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole olemassa yhtä ainoaa kaavaa vaan markkinoijan on rohkeasti kokeiltava erilaisia keinoja ja lähestymistapoja ja seurattava sekä mitattava erilaisten toimenpiteiden vaikutuksia ja näin ollen haudattava vanhat toimimattomat keinot. Viestintää voidaan aina tehostaa niin yrityksissä, kuin yksittäisissäkin kampanjoissa. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Markkinointi ja varsinkin markkinointiviestinnän osa-alue on oikeissa käsissä erittäin tuottelias elementti, mutta väärissä käsissä kuilu johon voi heittää rahaa järjetömiä määriä saamatta vastinetta. Kanavia on monenlaisia ja oikeiden kanavien löytämiseen kannattaa käyttää aikaa ja ne tulee miettiä tarkasti. (Markkinointi & Mainonta 2009) Esimerkiksi Taloasi Oy:n ylläpitämällä kanavilla on harjoitettu Facebookin hakukoneoptimointia ja markkinointiviestintää pohjanmaalaisille asakkaille, joiden teho on yllättänyt verrattuna esimerkiksi printtiin, joka on alkanut vaikuttaa arvokkaalta ja epävarmalta. (Taloasi 2018)

Suoramainonta on kuitenkin edelleen keskeinen muoto Taloasi Oy:n markkinointiviestinnässä, koska se on kohdennettua ja mainokset saadaan suoraan potentiaalisten asiakkaiden saataville esimerkiksi käymällä läpi kokonaisia asuinalueita, jossa myyjä voi tehdä silmämääräistä arviota mahdollisesta tulevasta käynnistään ja sen tarpeesta jo mainostusvaiheessa. (Taloasi 2018) Suoramainonta on laajem-

minkin edelleen varsin arvostettu markkinointiviestinnän kanava, kuten artikkeli osoittaa; ”Suomalaiset lukevat paljon lehtiä, jonka vuoksi lehtimainonta on meillä paljon käytetty mainosmuoto. Vaikka verkkomainonta ja muut välineet ovatkin viime aikoina kasvattaneet osuuttaan, on lehtimainonnan osuus kaikesta mainonnasta edelleenkin suuri.” (Tieto 2018) Sanomalehden vahvuuksiin mainonnassa kuuluu myös sen paikallisuus ja ajankohtaisuus. (Yle 2012) Tutkijan mielipide on, että; osaltaan vaikuttava tekijä saattaa olla myöskin iäkkäämmän sukupolven arvostus painettua sanaa kohtaan suhteessa digitaalisiin kanaviin.

Oleellinen kontaktikanava on myöskin emoyhtiön ylläpitämä kotisivusto, *lakattohuolto.fi*, joka on optimoitu Googlen kanssa siten, että palveluja etsivät asiakkaat löytävät kotisivuille helposti ja kykenevät jättämään yhteydenotto pyyntöjä, jotta heihin oltaisiin yhteydessä heidän palveluntarpeensa kartoittamiseksi. (Taloasi 2018)

Markkinointiviestintä on hyvä muistaa säilyttää hyvän markkinointitavan mukaisena ja välttämään esimerkiksi harhaanjohtavuutta, koska laki ja kuluttajasiاميةes määrittelevät hyvin tarkan ohjeistuksen hyvän tavan mukaiselle markkinoinnille kuten: ”Lainsäädännön lisäksi markkinointia ja kuluttajakauppaa on arvioitava kuluttaja-asiamiehen antamien erilaisten ohjeiden perusteella. Näiden merkitystä korostaa se, että ne useimmiten perustuvat markkinaoikeuden ja KKO:n ratkaisemiin tapauksiin”. (Virtanen 2010, 86.) Julkisuudessa on ajoittain keskusteltu varsin ikävään sävyyn tapauksista, joissa rakennusalan yritykset ovat menetelleet viestinnässään ja kaupanteossaan hyvän tavan vastaisesti. ”*ESS: Huijauksista epäilty kattofirma ajautui konkurssiin*” (Talouselämä-lehti)

3.1 Tarpeet

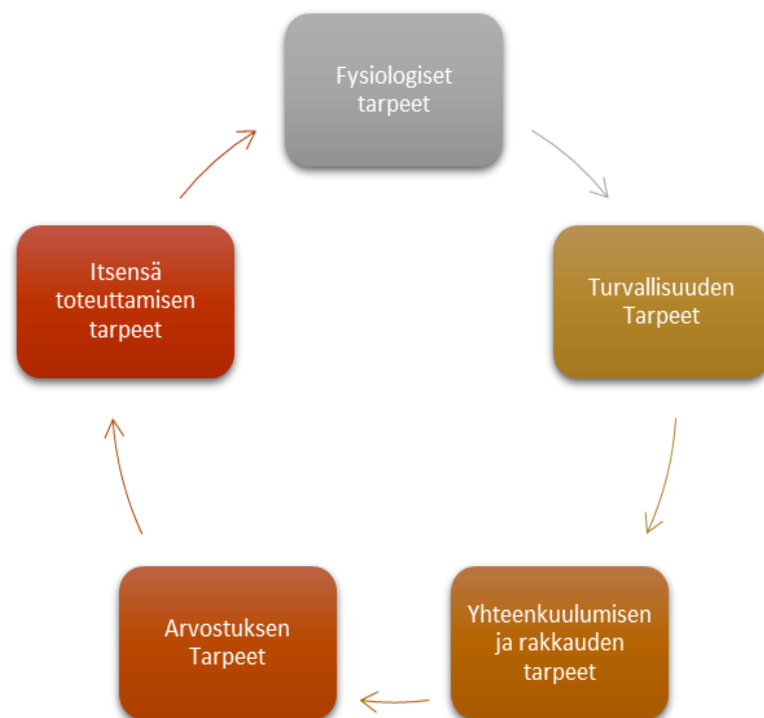
Tarve on kaiken ostamisen lähtökohta ja ostokäyttäytyminen muuttuu yrityksen toivomaan suuntaan yleensä vasta sitten, kun asiakkaalla on motiivi ostaa palvelu tai tuote. Motivoituminen taas edellyttää, että asiakas on kuullut palvelua tarjoavasta yrityksestä myönteistä palautetta tai nähnyt kiinnostusta herättävää markkinointiviestintää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22.)

Tarpeiden muodostumiseen vaikuttavat useat psykologiset tekijät, jotka muodostavat jokaisesta asiakkaasta ainutlaatuisen yksilön. Psykologiset tarpeet määrittelevät kuluttajan ostopäätösprosessin ja ostohalun, joka etenee *Philip Kotlerin* -teorian mukaan viitenä vaiheena; tarpeen havaitsemisesta, tiedon hankintaan, vaihtoehtojen arvioinnista, ostopäätökseen ja siitä viimeiseen eli päätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

Ostokyvyn ratkaisee asiakkaan käytössä olevat rahalliset resurssit ja siksi maailman talous vaikuttaakin ratkaisevasti useiden yritysten kykyyn toimia markkinoilla, koska useiden varsinkin *high -involvement* tuotteiden riippuvuus luototusmarkkinoista on merkittävä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

3.2 Maslown -tarveteoria

Abraham Maslown tarveteoria on yksi maailman tunnetuimmista motivaatioteorioista ja se koostuu viidestä osa-alueesta **kuvion 4** osoittamalla tavalla.



Kuvio 4. Maslown -tarvehierarkia (Kauppinen 1997, 72.)

Fysiologiset tarpeet ja turvallisuuden tunteen tarpeet kuuluvat ihmisen perustarpeisiin, jotka kehittyvät ihmisen varhaislapsuudessa. Jos näissä perustarpeissa on puutteita lapsuudessa, ne heijastuvat yleensä ihmisen kehitykseen ja käytökseen aikuisiällä. Vanhemmiten nämä tarpeet toimivat ihmisen primitiivisenä viettinä pyrkiä rakentamaan elämälleen erilaisia suojausjärjestelyjä elämän riskien hallitsemiseksi, kuten esimerkiksi vakuutusten ottaminen tai tarve teettää huoltoja autolle tai talolle, jottei tulisi yllätyksiä jotka vaikuttavat perusturvallisuuteen. Loput ovat ihmisen sosiaalisuuteen liittyviä tarpeita, saada rakkautta, arvostusta ja kunnioitusta edustamassaan yhteisössä, kuten perhe, ystävät, työtoverit, naapurit. (Kauppinen 1997, 72-74, Psykologia 2016)

Tämän teorian pohjalta voidaan rakentaa malleja arvioida ihmisen perustarpeita ja keinoja viestiä, jonkin tuotteen tai palvelun myymiseksi ihmiselle välttämättömänä tarpeena. Taloasi Oy:n palveluista hyvänä esimerkkinä toimii eräälle kadulle tehty suurehko katon pinnoitus ja maalausurakka, joka aiheutti vaikutuksen, joka aiheutti kyseisellä kadulla useiden talojen saman sisältöisen huollon tarpeen saman kesän aikana. Asiakkailta oli mahdollisesti tarve toteuttaa urakoita juurikin näiden alitajuisten ja tietoisien tarpeiden vuoksi. (Taloasi 2018)

3.3 Asenteet

Asenteet ovat opittuja taipumuksia käyttäytyä tietyllä tavalla, tietynlaisissa tilanteissa. Asenteet eivät itsestään aiheuta käyttäytymisen muutoksia vaan ne säätelevät ja toimivat eräänlaisena suodattimena ulkoisille ärsykeille. *Philip Kotlerin* mukaan asenne on ratkaiseva tuotteen valinta peruste. Se määrittelee myös asiakkaan suhtautumista eri tuotemerkkeihin ja sen kilpaileviin yrityksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 23.)

Asenteet muodostuvat neliportaisesti;

Alttius markkinoinnin ärsykkeelle; esimerkiksi kun ihminen katselee televisiota tai ajelee aamulla töihin ja kuuntelee radiota.

Henkilön lähiympäristö; perhe, suku, ystävät ja vaikuttavat ihmiset muokkaavat asenteitamme.

Kuuluminen tiettyyn ryhmään; työyhteisö, kaveriporukka tai jäsenyys vaikkapa urheiluseurassa vaikuttavat asenteisiimme.

Onnistunut tarpeen tyydytys; myönteiset kokemukset.

Kun markkinointiviestinnällä halutaan erityisesti luoda vaikutusta asenteisiin, tulee vaikuttaa kaikkiin kolmeen seuraavaan seikkaan; tiedolliseen, -eli *kognitiiviseen* osaan, joka on helpoiten muutettavissa jakamalla ja tiedottamalla riittävästi ja selkeästi. Tunne -eli *affektiiviseen* osaan, jolloin palvelulle tai tuotteelle täytyy saada psykologinen hyväksyntä, jotta voidaan siirtyä toiminnalliseen osaan, -eli *konatiiviseen* osaan, joka on yritykselle voimavara ja hyvä lähtökohta lähdettäessä luomaan asiakkuuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24.)

Kaikki mistä tulemme, mitä olemme ja miten elämme vaikuttavat ratkaisuihin joita teemme päivittäisissä valinnoissa ja näitä tapoja täytyy kyetä lukemaan ja ennakoimaan onnistuneen markkinointiviestinnän tekemiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 24-30.)

3.4 Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeino -mallit koostuvat 4P-mallista; markkinointiviestintä (*Promotion*), hinta (*Price*), jakelukanava (*Place*) ja tuote (*Product*) ja sen johdannaisesta, laajennetusta 7P -mallista. johon on lisätty kolme tekijää, joilla on koettu olevan olennainen arvo markkinoinnin työkaluina; ihmiset (*People*), prosessi (*Process*) ja toimintaympäristö (*Physical evidence*). Käytännössä nämä kolme lisäystä tarkoittavat suomeksi asiakaspalvelua, henkilöstöä ja verkostoja. (Percy & Elliot 2008, 163-167, Grönroos 2015 324-326.)

Kukin kilpailukeino vaikuttaa myös toisiinsa **kuvion 5** osoittamalla tavalla. Yksin käytettynä tietty kilpailukeino ei tuo markkinointimenestystä. Toimiva kokonaisuus syntyy vasta, kun yritys osaa valita toimivien kilpailukeinojen yhdistelmän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 9.)



Kuvio 5. Markkiointimix (Shamoor 2017)

Taloasi Oy:n *hinnan* määrittäminen perustuu LA-kattohuolto Oy -emoyhtiön kehittämään Easoft -nimiseen palveluun, johon syötetään tarvittavat tiedot liittyen talon katon neliömäärään, jyrkkyyksiin, muotoihin ja kattorakenteiden kuntoon. Lisää hintavaikutuksia saadaan lisäämällä huollon vaativuuteen ja mahdolliseen maalaustarpeeseen sekä lisätarvikkeisiin vaikuttavat tekijät. Näiden tietojen lisäämisen jälkeen ohjelma antaa tarkan hinnan ja siitä saatavan kotitalousvähennys arvon, josta asiakas näkee verottajalta saatavan kotitalousvähennyskelpoisuuden. Hinnassa on jonkin verran keskusteluvaraa, mutta pääsääntöisesti hinta määräytyy niin monien parametrien mukaan, että hinta on hyvin helppo perustella. (Taloasi 2018)

Jakelutie toimii siten, että tehdyn urakkasopimuksen jälkeen Vaasan varastolle tilataan maalit ja tuotteet kyseiseen kohteeseen, LA-kattohuolto Oy:n keskusvarastolta Muuramesta. Myöhemmin asentaja käy suorittamassa sovitun palvelun itse asiakkaalle hänelle sovittuna päivänä. (Taloasi 2018)

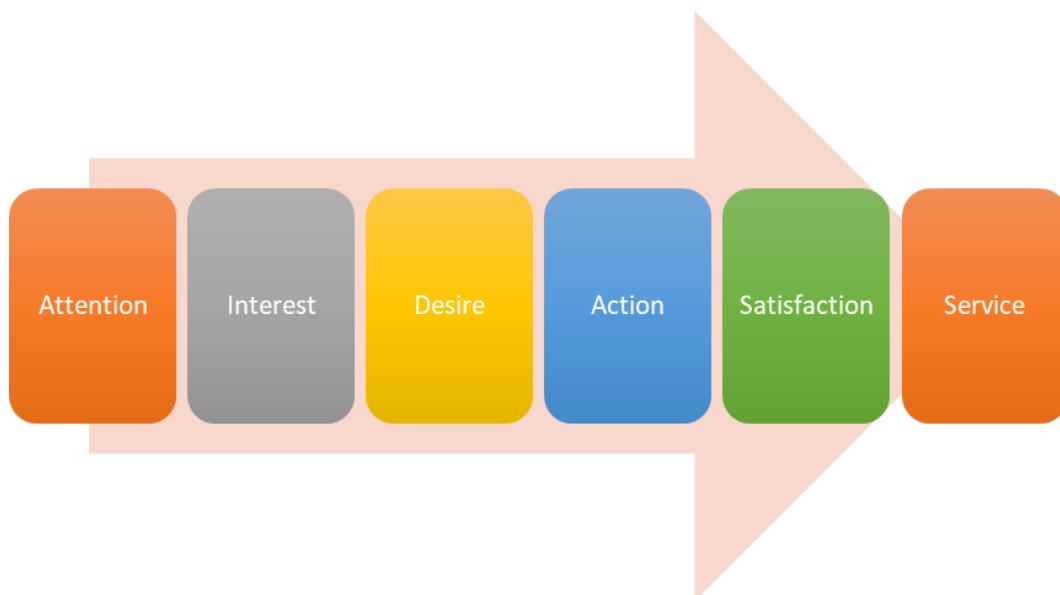
Ihmiset ja prosessi pyritään pitämään hyvin sitoutettuna ja käsitys toimintamallista mahdollisimman rajat ylittävänä esimerkiksi, sillä tavalla, että myyjät hakeutuvat välillä tekemään asennuksia, jotta ymmärtävä mitä ovat myymässä. (Taloasi 2018)

Ympäristö ja sen vaikutukset riippuvat ja muuttuvat Taloasi Oy:llä paljon kohteiden mukaan ja ovat erittäin vaihtelevia. (Taloasi 2018)

Verkostoja ajatellen on erittäin tärkeää, että katoilla tarvittavat tuotteet saadaan oikeaan aikaan, eli kuljetusliikkeet sekä keskusvarasto toimivat saumattomasti, jottei työt seisaudu. Tärkeitä ovat myös *aktiivirahan* myynnin tuki, internet - yhteydet asiakkaille tehtäessä kauppaa ym. (Taloasi 2018)

3.5 AIDASS ja DAGMAR -porrasmallit

AIDA(SS) -mallia **Kuvio 6** hyödynnetään markkinointiviestinnän suunnittelussa.

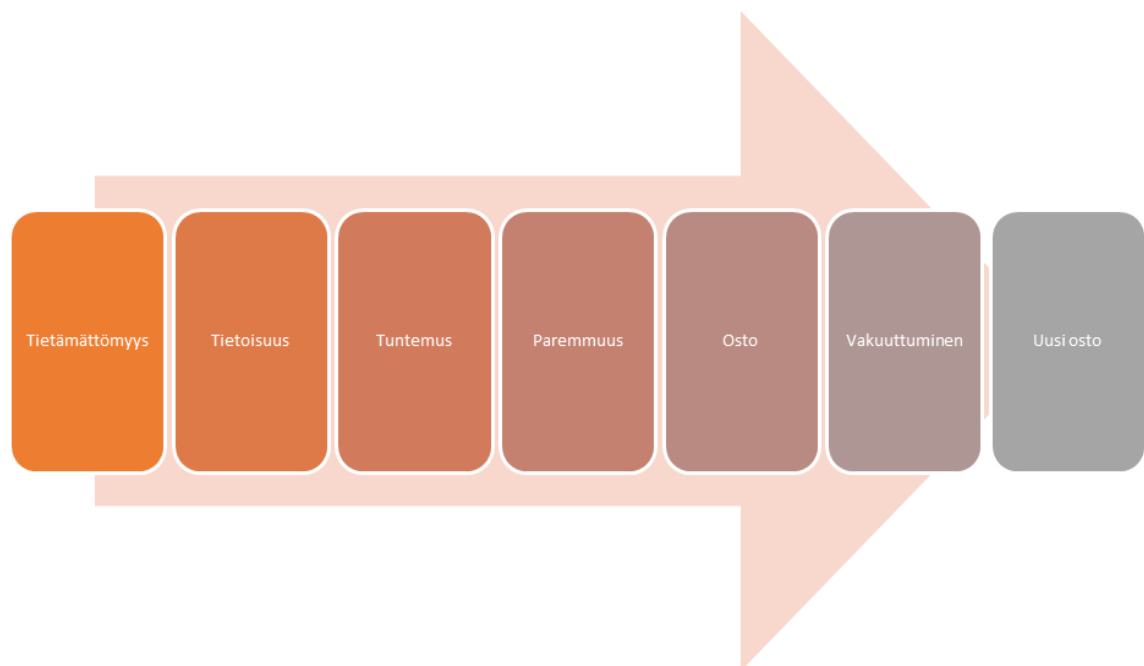


Kuvio 6. AIDASS -malli (Bergström & Leppänen 2015, 303, Rope 2005, 279.)

Kullekin portaalle on perusajatuksena luoda tavoitteet, jotka etenevät loogisesti. Attention vaiheessa herätetään asiakkaan huomio jollakin markkinointiviestinnän ärsykkeistä. Ärsykkeen mielenkiintoisuudesta riippuen asiakas joko kiinnostuu tai sitten ei. Parhaassa tapauksessa asiakkaalla herää kuitenkin ostohalukkuutta ja hän päätyy tekemään ostoksen. Usein moni yritys on tyytyväinen, kun ostotapahtuma on rekisteröitynyt, mutta silloin ollaan vasta AIDA -mallissa. Loput kaksi S - kirjainta tarkoittavat asiakkaan tyytyväisyyden varmistamista ja palvelua, eli kannustamista uusinta ostoihin sekä lisäpalveluiden käyttöön. (Bergström & Leppänen 2015, 302-303, Donaldson 2007, 23-25, Vuorio 14-16, Rope 2005, 280.)

AIDASS -mallia pidetään yhtenä parhaista markkinointiviestinnän kaavoista ja se on parhaimmillaan erityisesti *low -involvement* tyyppisten tuotteiden kanssa markkinoitaessa. Mallia kyetään käyttämään käytännössä missä tahansa markkinoilla, kun muistetaan paikallisten markkinoiden vaatimukset sen räätälöinnissä käyttöön. (Donaldson, 2007, 23-25, Rope 2005, 280, Vuorio 14-16.)

DAGMAR -malli, on hyvin vastaavanlainen, kuin AIDASS -malli ollen kuitenkin hieman syvällisempi itse kaupan perustelemisen suhteen ja toimien tehokkaammin, *high -involvement* tuotteiden ollessa kyseessä, koska mallissa syvennetään asiakkaan tietämystä itse palveluun tai tuotteeseen ennen varsinaisen ostopäätöksen syntymistä **kuvio 7**. (Bergström & Leppänen 2015, 303, Rope 2005, 280.)



Kuvio 7. DAGMAR -porrasmalli (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

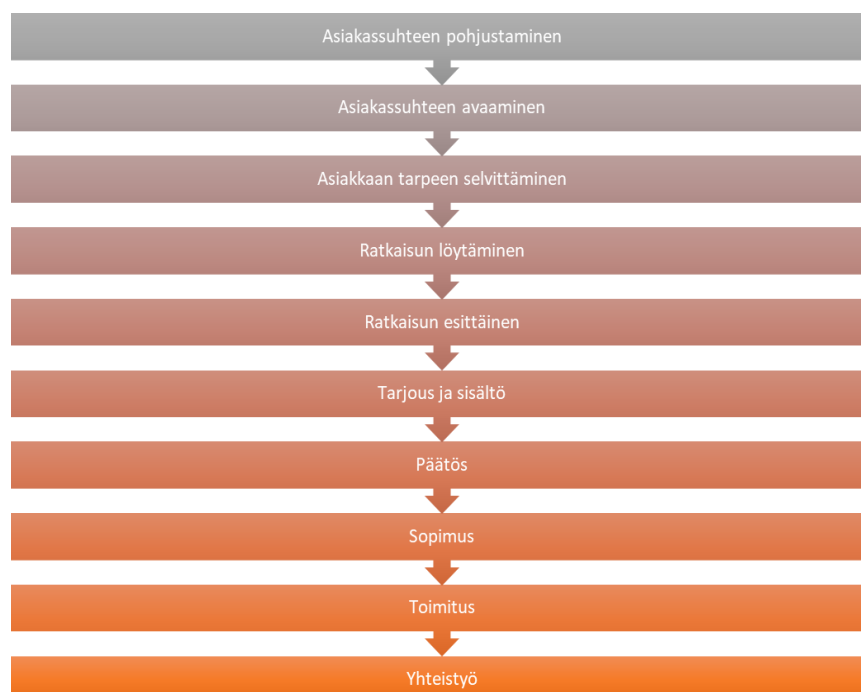
4 MYYNIN PROSESSI

Tämän päivän myynti perustuu tarjonnan ja kilpailun jatkuvaan lisääntymiseen, joka luo asiakkaalle jatkuvia valinnan mahdollisuuksia. Koko markkinointi ajattelu on muuttunut myyntisuuntaiseksi *selling orientation*. (Bergström & Leppänen 2015, 11.) Myyntitehtävät ovat muuttuneet laajoiksi kokonaisuuksiksi ja monipuolisiksi vaikuttamistilanteiksi, joka vaatii psykologista silmää. Myyjän työ on kommunikointia, keskustelua, kanssakäymistä, kuuntelemista, sanallisten ja ei-sanallisten viestien lähettämistä ja niiden vastaanottamista. Se on vaikuttamista, vakuuttamista ja välittämistä asiakkaan tarpeista ja elämän ratkaisuksista. (Alanen, Mätkä, Sell, 2005, 24.) Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tärkein työväline on hän itse, hänen ammattiosaamisensa ja ihmissuhdetaitonsa. Tavoitteena on, että myyjän ja asiakkaan välille syntyy hyvä yhteys ja luottamus, joka johtaa pitkäaikaiseen asiakkuuteen (Rope 2005, 390.) Asiakas ostaa hyötyä, lisäarvoa ja resursseja ja myyjän on myytävä tämä hyöty. Se on enemmän kuin tuotteesta puhumista tai edes myyntineuvottelun toteuttamista. Myyjän työskentelyn on sinällään tarjottava jotain sellaista, mistä asiakas on valmis maksamaan. Parhaimmillaan myyjä helpottaa asiakkaan päätöksen tekoa ja ratkaisun löytymistä. Jotta myyjä saa selville asiakkaalle tärkeät tuotteen ominaisuudet ja pystyy esittämään ominaisuuksista johdetut argumentit vaikuttavasti, hänen on ensin käsitettävä asiakkaan todellinen tilanne ja ymmärrettävä asiakasta ihmisenä. (Alanen, Mätkä, Sell, 2005, 24-25) Ostopäätöstä ei synny, jos myyjä on valinnut väärät argumentit, jos esimerkiksi kilpailijalla on esittää paremmat argumentit tuotteestaan tai myyjän esittämillä argumenteilla ei ole merkitystä asiakkaalle tai jos hän ei ole saavuttanut asiakkaan luottamusta. Edellytys myyjän onnistumiselle työssään on, että häneltä löytyy kykyä luoda yhteys asiakkaaseen ja kykyä välittää tietoa. Täytyy kyetä ohjaamaan tilannetta ja ottaa vastaan palautetta ja hyödyntää sitä. Näistä tekijöistä muodostuu myyjän iskuvoima ja vaikuttamiskyky. Osaavinkaan myyjä ei onnistu työssään, ellei perusta ole tarpeeksi hyvä: riittävän hyvä tuote ja usko omaan tuotteeseen, markkinoilla riittävästi ostopotentiaalia ja myyjällä ajanmukaiset työvälineet. Kun nämä asiat ovat kunnossa, myyjä on itse vastuussa tulokseensa vaikuttavista muista tekijöistä: omasta asennoitumisestaan, vuorovaikutus-

taidoistaan, ajankäytöstään ja myynnin systematiikasta. Myyjän tiedot, taidot, asenne ja innostus saavat parhaimmillaan aikaan toimintaa. Ne tarttuvat ja näkyvät myös asiakkaalle. Myyjän uskoa ja luottamusta ratkaisun mahdollisuuksiin täyttää asiakkaan tarve vahvistaa se, että hänellä on riittävästi tietoa tuotteesta ja sen käyttömahdollisuuksista. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 24-25, Bergström & Leppänen 2015, 10-14, Rope 2005, 390.)

Myyntityö sisältää erilaisia prosesseja, jotka vaativat ajankäytön hallintaa. Pyritään saavuttamaan asiakkaan luottamus, kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja tarjouksen hyväksyminen. Myyjän on tärkeä ymmärtää, että näkee prosessista vain osan. Ei esimerkiksi niitä hetkiä, jolloin asiakas kilpailuttaa hankintaa. Yleensä kaupan saa myyjä, joka on onnistunut voittamaan asiakkaan luottamuksen puolelleen ja jonka tuotteen hän uskoo hyödyttävän itseään eniten. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 66-68.)

Tyypillisesti myynnin prosessi voidaan jakaa kymmeneen etenemistä kuvaavaan vaiheeseen **kuvion 8** osoittamalla tavalla. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 68.)



Kuvio 8. Myyntiprosessi (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 68, Rope 2005, 392.)

Myyjiä on monenlaisia ja vielä enemmän on erilaisia myyntiin liittyviä myyntejä, joiden ymmärtämisen jälkeen on helpompi hahmottaa omia työtapoja ja siinä mahdollisesti piileviä ongelmakohtia. Petteri Hakala ja Lalle Michelsson piirtävät karikatyyrimäisesti kuusi erilaista myyjätyyppiä; ”*muissa on vika, itkijä, kahvakammainen, synnynnäinen myyjä, vanhan kannan hoitaja ja reipas poika*” (Hakala & Michelsson 2009, 16-17.)

Muissa on vika -tyyppinen myyjä syyttää perinteisesti epäonnistumisistaan aina jotakin muuta, eikä anna täyttä panostaan työkentällä. Syyt voivat olla mitä tahansa asiakkaan budjetin leikkauksesta huonoihin myyntityökaluihin. Tällaisen myyjätyypin ainoa keino edistyä toiminnassaan on katsoa asiaa peilin kautta. (Hakala & Michelsson 2009, 19.)

Itkijä -tyyppinen myyjä pelkää kilpailua. Yleensä he mieltävät kilpailijan tuotteet ja välineet paremmiksi, kuin itsellään käytössä olevat. He myös sortuvat herkästi kuulopuheisiin omasta tuotteista pyrkimättä korjaamaan mielikuvia tai asenteita. Itkijä tyyppinen myyjä antaa myös helposti alennuksia asiakkaille. (Hakala & Michelsson 2009, 20.)

Kahvakammainen -tyyppinen myyjä on valitettavan yleinen ilmiö ja he pelkäävät ottaa kontaktia asiakkaisiin. He pyytävät erilaisia lupia ja tekevät jatkuvia ennakkovarmisteluja saadakseen ennakkohyväksynnän mahdolliselle yhteydenotolleen, mutta todellisuudessa he pelkäävät yhteydenottotilannetta, jostain syystä. Kahvakammoisen myyjätyypin helpotus arkielämän työskentelyssä on tapaamisia erikseen sopivat asiakaspalvelijat. Tämä toimenkuva on syntynyt osittain ”kahvakammoisten” ansiosta, mutta myös asiakkaan kiireisten aikataulujen ja tavoittamisvaikeuden vuoksi. (Hakala & Michelsson 2009, 24.) Kahvakammoisuus olisi hyvin hankala tyyppi Taloasi Oy:ssä työskennellessä, sillä moniin asiakkaisiin täytyy olla yhteydessä juurikin puhelimitse taikka suoraan asiakastapaamisilla.

Synnynnäinen myyjä -tyyppinen myyjä puhuu mielellään itsestään ja tuotteistaan ja on jo luultavasti lapsena ollut sosiaalinen ja puhelias, jonka on helppo lähestyä ihmisiä. Vaikka synnynnäisellä myyjällä on periaatteessa hyvät edellytykset kauppan tekemiselle, hänen kompastuskivikseen saattavat nousta ylimielisyys asiakas-

ta kohtaan ja haluttomuus ottaa selvää asiakkaan taustoista ja tarpeista, koska hän luottaa liikaa kykyynsä puhua kauppa päätökseen. Tämä myyjäytyyppi saattaa myöskin sortua asiakkaan jatkuvaan häirintään, vaikka se ei olisi tarpeellista. Synnynnäisen myyjän tulee säilyttää nöyryys työhön ja ajatus siitä, että tuotetta tai palvelua myydään asiakkaan tarpeen ehdoilla. Täytyy siis muistaa kuunnella enemmän, kuin antaa oman suun käydä. (Hakala & Michelsson 2009, 24-27.)

Vanhan kannan hoitaja -tyyppinen myyjä hoitaa yleensä vanhoja asiakkuuksia menestyksekkäästi ja on yritykselle erittäin tärkeässä roolissa. Tämän tyypin myyjällä on riskinä toiminnan muuttumisesta puoliautomaattiseksi, kun asiakkaista tulee liian tuttuja. Tämän tyypin myyjillä on myös riski aleta sitouttamaan asiakkaita siten, että he tarjoavat kaikki mahdolliset edut ja alennukset asiakkaille, joten heidän talolle tuoma todellinen arvo laskee. Riskinä on myöskin hinta ja etutietojen vuotaminen eteenpäin, joten alehinnoittelusta ja eduista kasvaa lumipal-loefekti. (Hakala & Michelsson 2009, 27-28.)

Reipas poika -tyyppinen myyjä on innokas ja ymmärtää käyntien ja yhteydenottojen määrän korreloivan keskenään. He käyttävät aikaansa mielellään CRM-järjestelmiin ja käyvät ahkerasti erilaisissa valmennuksissa sekä koulutuksissa. He hoitavat pääsääntöisesti *vanhan kannan hoitajien* kanssa yrityksen tuloksen, muiden myyjätyyppien jäädessä jopa negatiiviselle puolelle. (Hakala & Michelsson 2009, 29-30.)

Myynnissä, kuten kaikissa muissakin lajeissa kaiken avain on energian ja ajankäyttö osaamisen parantamiseksi. ”Kaikkien lajien huippuosaajat on aina keitetty monissa liemissä.” Kokemus opettaa ja vain asiakkaita tapaamalla ja yhteydenottoja tekemällä oppii tekemään kauppvoja muistaen pitää lopputuloksen kirkkaana mielessä asiakkaan yhteydenoton ensimetreiltä saakka. Myyntitaidoista 95% on opittavissa. Sen määrän tietoa, kun omaksuu ja muistaa tiimipelin on oikealla tiellä. (Ojanen 2010, 11-16.)

4.1 Yhteydenotto

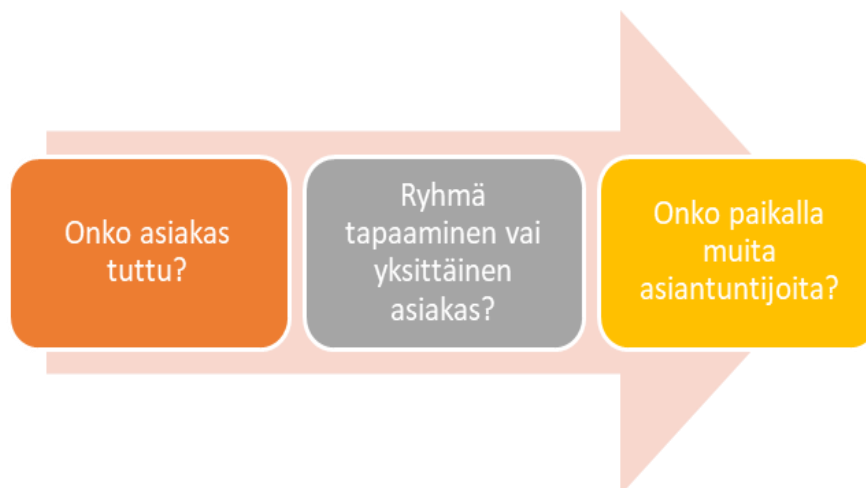
Myyjän tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto kaupankäyntiin. Tämä tapahtuu puhelimitse, tai muuta kautta sovitulla myyntitapaamisella. Prosessi on saattanut käynnistyä myös aiemmin, jos asiakas on havainnut markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi Taloasi Oy:n kysyntäkaupoissa. Myyjän on alkuvaiheessa kyettävä varmistamaan, että kyseinen asiakas on oikeanlainen ajatellen yrityksen palvelu tai tuote kokonaisuutta. Esimerkiksi Taloasi Oy:n tapauksessa ei ole mitään järkeä aloittaa tekemään kauppaa asiakkaan kanssa, jolla on juuri uusittu katto tai hän on esimerkiksi taloyhtiön asukas, jolla ei ole päätäntävaltaa yhtiötä koskevissa asioissa. (Alanen, Mälkiä, Sell, 2005, 71-72.)

Lähtötilanne on jo siinä kohtaa yleensä hyvä, jos asiakas haluaa tavata myyjän kanssa eli suostuu myyntitapaamiseen. Tämä tarkoittaa, että hänellä on jonkinlainen motiivi tavata ja loppu on myyjästä itsestään kiinni. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 71-72.)

Asiakkaan etsiessä perusteluja mahdolliselle kaupalle myyjän tulee tässä vaiheessa jo kirkastaa mielessään itselleen, mitä aikoo asiakkaalle tarjota ja miten hänen edustamansa organisaatio voi asiakasta palvella. Yleensä asiakas puntaroi koko keskustelun ajan tarpeitaan ja hyötyjä sekä haittoja mitä hän tulee tapaamisesta saamaan. Tavoite on siis täytetty, kun tapaamisaika saadaan sovittua. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 71-72.)

4.2 Valmistautuminen

Valmistautuminen on ratkaisevassa roolissa asiakastapaamisen kannalta ja oheisen **kuvion 9** pohjalta on hyvä ryhtyä kehittämään tapaamisen suunnitelmaa.

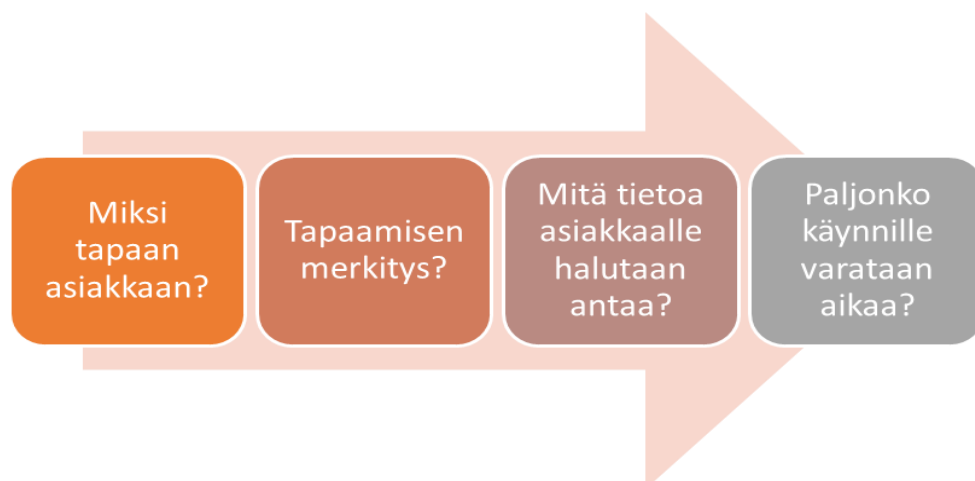


Kuvio 9. Valmistautuminen tapaamiseen (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 73.)

Nykyään on hyvin helppo hankkia ennakkoon tietoa asiakkaasta, ja Taloasi Oy:lläkin on ollut tapana jo pitkään käyttää Google-Earth-palvelua, jonka kohtalaisen kattava satelliittipohjainen kartasto antaa kattavaa kuvaa kiinteistöistä ympäri maailmaa. Esimerkiksi epäselvän yhteydenottopyynnön kohderakennusta voi yleensä katsoa ennakkoon satelliittikuvan avulla ja täten muodostaa käsitystä huollontarpeesta kohdeosoitteessa ennen paikan päälle ajamista. Taustatyö on hyvä tehdä myös siksi, että on kohteita joiden huoltaminen ei yksinkertaisesti enää riitä, vaan ne vaativat jo laajempaa remontointia. Näin ollen keskustelun voi käydä asiakkaan kanssa jo puhelimitse ja säästää aikaa tuottavampiin kohteisiin. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 73-77.)

Valmistautunut myyjä on myös ulkoiselta olemukseltaan siisti ja edustava, sekä tietää asiakkaasta kaiken mahdollisen lisäksi oman yrityksensä tiedot sekä paikan päällä vallitsevan kilpailutilanteen, sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 73-77.)

Suunnitteluvaiheessa myyjä voi rakentaa pohjaa itselleen muotoilemalla vastaukset **kuvion 10** kysymyksiin.



Kuvio 10. Tapaamisen suunnitelma (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 74.)

4.3 Myyntikeskustelun avaus

Kun yhteydenottopyyntö on hyväksytty ja pohjustukset tehty, myyjän on valmis kohtaamaan asiakkaan. Alussa on tärkeä myydä itsensä, jonka johdosta asiakkaan luottamus saadaan voitettua. Vasta tämän jälkeen on järkevää alkaa puhumaan itse tapaamisen varsinaisesta sisällöstä. Täytyy olla itsevarma ja tuntea oma tuotteisto, jotta myös asiakas innostuu ja aistii tunnelman ja pääsee etenemään omassa ajatusprosessissaan mahdollisen kaupanpäättöksen syntymiseksi. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 78-81, Rope 2005, 398.)

Hyvä tapa aloittaa keskustelu on viitata aiemmin käytyyn keskusteluun ja ajatuksiin, joita myyjä on käynyt asiakkaan palveluntarpeesta sekä mahdollisuuksiin joita myyjällä ja hänen edustamallaan yrityksellä olisi tälle tarjota. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 78-81, Rope 2005, 398.)

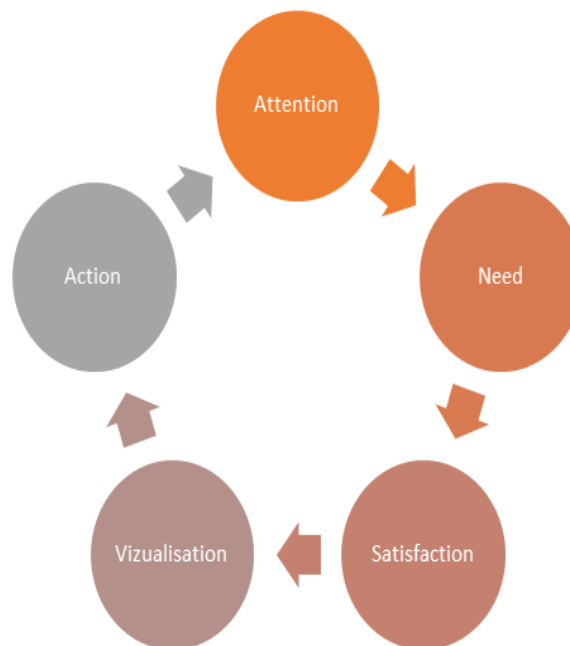
Asiakas ei saa kokea tilannetta kiusalliseksi vaan keskustelu täytyy kyetä pitämään samanaikaisesti itse asian ja small -talkin rajamailla. Hyviä keskusteltavia asioita on esimerkiksi lomat, harrastukset ja tapahtumat. Sopivalla ohjauksella saadaan kuitenkin ohjattua tiedonhankintaa ja yhteydenpitoa ja pidettyä keskustelu oikeilla raiteilla ja tasolla. Mitä lähemmäs ostopäätöstä päästään, myyjän on pidettävä enemmän ja enemmän otetta tilanteessa. Siksi myös tilanteen haavoittuvaisuus kasvaa loppua kohti enemmän ja enemmän. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 78-81, Rope 2005, 399.)

Myyntikeskustelussa avainasemassa on myyjän aito kiinnostus asiakkaan tarpeita ja asiaa kohtaan. Häntä tulee kunnioittaa joka tilanteessa ja omaa tapaa toimia on hyvä miettiä, miten itse haluaisi meneteltävän, jos olisi asiakkaan tilanteessa. Tilanne vaatii aina vahvaa psykologista silmää. (Alanen, Mälkiä, Sell. 2005, 78-81, Rope 2005, 399.)

Myyntikeskustelu tilanteeseen on olemassa kaksi hyvää mallia. ANSVA-kaava, sekä DABA-malli, jotka soveltuvat tapaamisten jäsentelyn tueksi.

ANSVA-kaava

Monroen motivoitu jaksottelu.

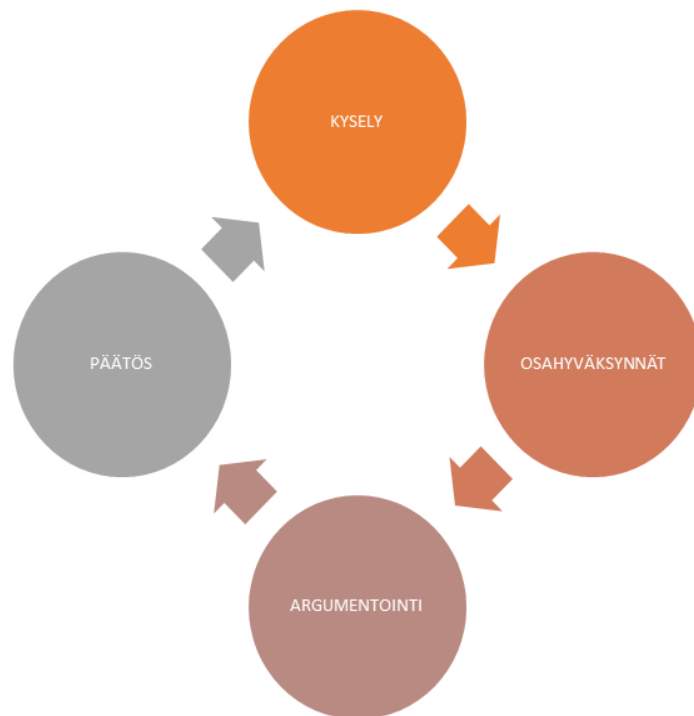


Kuvio 11. ANSVA-kaava (Jyväskylän Yliopisto Koppa (1))

Kerro asiakkaalle jokin tarina, herätä hänen kiinnostuksensa palvelua tai tuotetta kohtaan, jonka jälkeen asiakas alkaa toivomaan ratkaisua häneen liittyvään ongelmaan. Esitä tämän jälkeen hänen tarpeitaan tyydyttävä ratkaisu ja kuvaile se eri esimerkkien, kuvien ja aisteja herättävin keinoin ja ennakoi mahdolliset vastaargumentit. Tee ennen kaikkea asiakkaan toiminta helpoksi. (Koppa (1))

DABA-malli

DABA -malli on myöskin hyvä apuväline sille, miten suunnitella toimintaa asiakkaan kanssa myyntitapahtumassa. Se muodostaa hyvän rungon itse myyntipuheelle. Kyselyn DABA -alkukirjaimet tulevat ruotsinkielisistä termeistä *D = Definiera Behövet*, *A = Acceptera från kunden behövet*, *B = Beviset att behövs uppfylls* sekä *A = Accept från kunden*. Oheisessa **kuviossa 12** kyseiset termit ovat avattuna niiden suomenkielisin vastinein. (Powercompetence 2014)



Kuvio 12. DABA -malli (Powercompetence 2014)

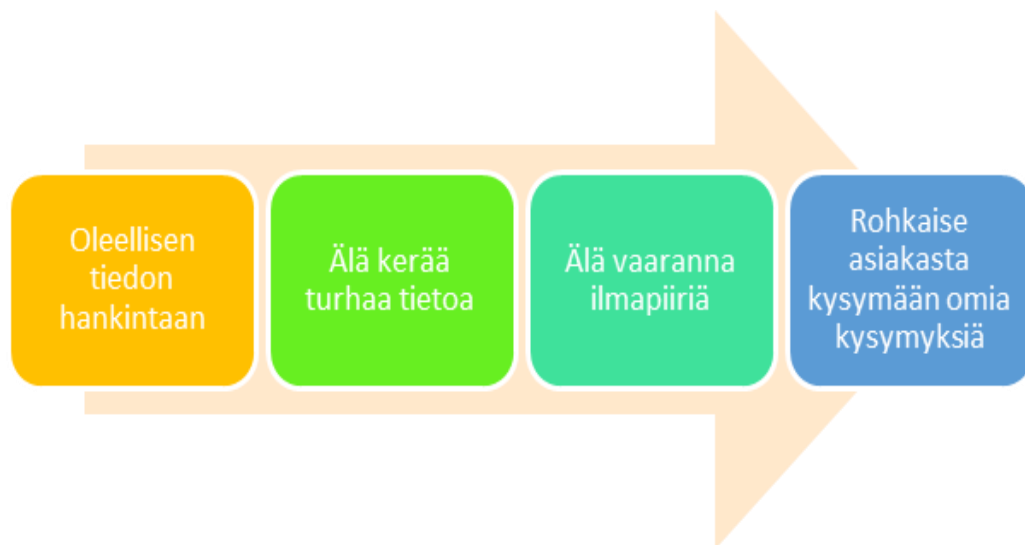
4.4 Asiakkaan tilanteen kartoitus

Asiakaskeskeisessä myyntitapahtumassa korostuu kaksi asiaa. Tilanteen selvittäminen ja argumenttien esittäminen. Tärkeää on pitää kysymykset asiallisina ja lyhyinä, sekä helposti vastattavina. Hyvä on välttää kaksiosaisia -ja kolmoskysymyksiä. Provosoivia kysymyksiä kannattaa käyttää vain harkiten. Tilanteen kartoittamiseksi myyjän täytyy saada asiakkaastaan riittävästi oleellista tietoa. Tuotteen hyödyt voidaan perustella vasta tämän jälkeen, kun asiakkaan kannalta oleelliset tarpeet on tiedossa ja näin ollen hänelle voidaan esittää heikkoudet, jotka voidaan paikata. Tärkeää on tehdä päätelmiä ja lukea asioita rivien välistä, koska asiakkaalla saattaa olla asioita joita hän ei syystä tai toisesta halua tai suostu paljastamaan esimerkiksi tulevaisuuden suunnitelmiinsa liittyen. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 82-88, Rope 2005 399.)

- *Mitä kilpailevia toimittajia tai palveluja hän saattaa mahdollisesti käyttää?*

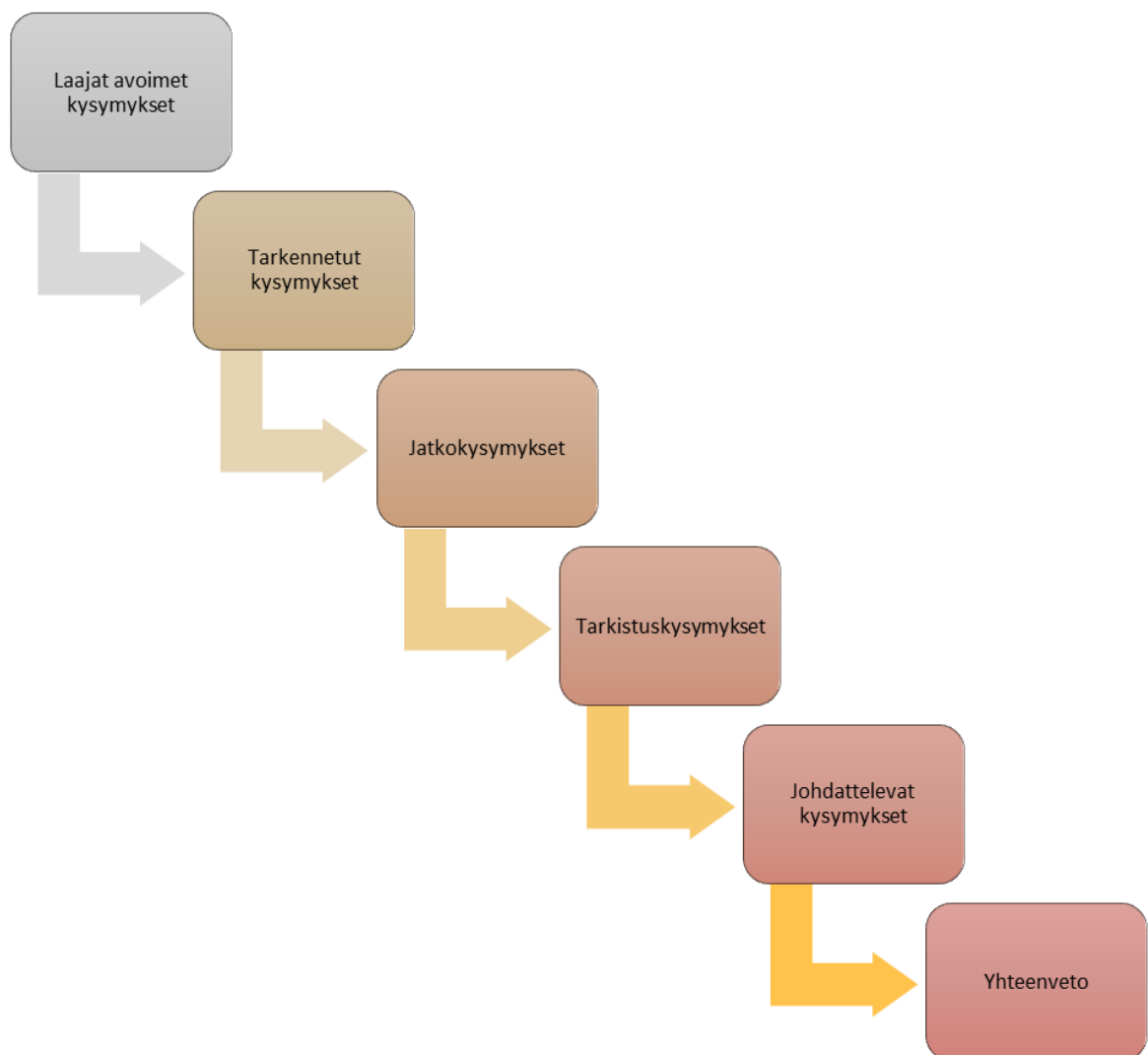
- *Mitkä järki, tai tunneperäiset syyt saattavat vaikuttaa ostopäätöksen syntyyn?*

Kysely ja taustatiedon selvitysvaihe on kuitenkin hyvä pitää tiiviinä, eikä asiakasta saa päästää tilanteeseen, jossa hän alkaa kokea olonsa tukalaksi. Taloasi Oy:n kohdalla on rakennettu hyvin kattava tarpeellisten kysymysten patteristo jo *easoft* ohjelmaan, jonka kautta asiakkaalle saadaan esitettyä olennaisimmat kysymykset alkukartoituksen jälkeen. Myöskin *aktiivirahan* hakemiseksi pankki on luonut selkeän portaalin ja patteriston heidän tarvitsemiaan kysymyksiä varten. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 82-88 ja Taloasi 2018)



Kuvio 13. Tiedon keruu (Alanen, Mätkä, Sell 2005, 84.)

Myyntitilanteen tiedonhankinnassa myyjän olisi hyvä edetä **kuvion 13** osoittaman suppilomallin mukaisesti. Se etenee hiljalleen yleisestä tiedosta yhä yksityiskoh-
taisempaan tietoon ja etenemällä tämän mallin mukaan myyjä saa selville asiak-
kaan kokonaistilanteen, keräten palaset hiljalleen eheäksi kokonaisuudeksi. Lop-
putuloksena myyjän on helppo perustella ja argumentoida tuotteen tai palvelun
edut asiakkaalle ja parhaassa tapauksessa tehdä onnistunut kaupan päätös. (Ala-
nen, Mätkä, Sell 2005, 86.)



Kuvio 14. Suppilointimalli (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 87.)

Kuvion 14 esittämän loogisen kysymysjärjestyksen kolme ensimmäistä kysymystä kuuluvat avoimien kysymyksien ryhmään. *Laajojen avointen kysymysten* kohdalla asiakasta herätellään ja hänelle esitetään kysymyksiä kuten, *mitä pitäisitte?* Tai, *mitä voitte kertoa tästä asiasta?* Jonka jälkeen keskustelu on saatu avattua ja päästään syventämään keskustelua avauksen antamin mahdollisuuksin, esittämään *tarkennettuja kysymyksiä*, kuten *mikä juuri tässä asiassa kiinnostaa?* Näiden vas-

tausten jälkeen päästään avoimet kysymykset päättävään osioon, eli jatkokysymyksiin, joilla pyritään saamaan selville, minkä takia asiakas on päättänyt juuri tähän loppu tulokseen. Näiden alkutietojen pohjalta voidaan esittää tulkinta -ja tarkistuskysymyksiä, joilla päästään esittelemään johdattelevia kysymyksiä kuten, *olenko ymmärtänyt oikein?* Varsinainen johdatteleva kysymys jolla asiakas saadaan myöntämään palvelun tarpeensa, voidaan esittää tämän jälkeen esimerkiksi kysymyksellä *eikö olekin näin?* Jonka jälkeen kauppa pelkäämätön myyjä esittää tarjouksen yhteenvedon nivoen yhteenvetokysymykset ja kaupanpäätöksen samaan hetkeen. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 86-87.)

4.5 Argumentointi

Myyjän tulee tunnistaa asiakkaan olosuhteet, arvostukset ja tarve ennen kuin päästään siirtymään itse argumentointiin, joka koostuu seuraavista seikoista:

- *minkä ratkaisun, tuotteen tai palvelukokonaisuuden hän tarjoaa*
- *millaisia argumentteja hän esittää ratkaisun tueksi*
- *miten hän muotoilee argumenttinsa*
- *mitä vastaväitteitä asiakas luultavasti esittää*
- *millaista taktiikkaa hänen kannattaa käyttää asiakkaan kanssa*
- *millaisia jatkotavoitteita asiakkuudelle kannattaa asettaa?*

Esimerkiksi tässä Taloasi Oy:n tapauksessa on hyvä tehdä asiakkaalle selväksi huoltovälin pituus ja sen tarve, jotta päästään uusimaan huoltoa säännöllisin väliajoin ja sitoutettua asiakasta juuri tämän yrityksen palvelun asiakkaaksi.

Vastaväitteiden kohtaamisessa auttaa, kun myyjä esittää ne asiakkaan puolesta ja näin ollen tukee väittämiä valinnan oikeellisuudesta. Esimerkiksi Taloasi Oy:n tapauksessa, joka suorittaa puhdistukset mekaanisesti ja heidän kilpailijansa painepesurilla, on hyvä käyttää vasta-argumenttina suoraan painepesun aiheuttamia

mahdollisia vahinkoja tiilikaton kunnolle, joista mekaanisen puhdistuksen tapauksessa ei ole vaaraa. (LA-kattohuolto 2018, Taloasi 2018)

Kun argumentaatiota aloitellaan, tuotetta ei tule esitellä tuotteena vaan sen tarjoamina ominaisuuksina ja hyötyinä juuri hänen tarvettaan ajatellen. Asiakas ei välttämättä kiinnostu, jos hänelle mennään esittelemään uutta kattomaalia vaan hänen kiinnostuksensa nousee, kun hän näkee kuvaesimerkin siitä, miltä tuleva katto voisi näyttää, höystettynä tiedolla sen tarjoamista ominaisuuksista säänkestävyyden ja talon arvonnousun suhteen. Argumentaatiosta voidaan laatia erillinen analyysi, joka voidaan antaa asiakkaalle kirjallisena, josta hän näkee konkreettisesti asiakkuuden tarjoamat hyödyt suhteutettuna tarpeisiin ja kilpailijoiden tarjoamiin ratkaisuihin. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 89-94.)

Käytännössä, kun myyjä saa asiakkaan arvostamaan tuotettaan verrattuna kilpailijoihin, ollaan lähellä kaupanpäätyksen onnistumista. Taloasi Oy:n tapauksessa nämä argumentaatiot ovat painottuneet pitkälti juurikin työn fyysisen suorittamisen tarjoamaan riskittömyyteen suhteessa kilpailijoiden työskentely tapoihin ja näin ollen luottamus on ollut helppo perustella, kun asiakkaan ei tarvitse pelätä kiinteistönsä turvallisuuden puolesta. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 89-94.)

4.6 MATA -malli

Mata-malli on yksinkertainen ja selkeä tapa esittää myyntiperusteet ja ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 94-95.)



Kuvio 15. MATA -malli (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 94.)

M = Määrittele; asiakkaan tarpeet, olosuhteet ja arvostukset

A = Asiakas hyväksyy väittämät; ”kyllä näin on.”

T = Todista, että ratkaisu on paras mahdollinen asiakkaan kannalta

A = Asiakas hyväksyy myyjän todistuksen; ”järjestely kuulostaa hyvältä.”

MATA-mallin etu on myöskin sen helppo muistettavuus. Todistelussa on hyvä käyttää apuna esimerkiksi tuotetietoja, suosittelijoita, puolueettomia tutkimuksia ja selvityksiä, näytteitä ja havaintoesityksiä, omia kokemuksia sekä yleisesti hyväksytyjä tunnustuksia ja palkintoja. Nämä seikat täytyy kyetä asiakkaan ymmärtämällä tavalla ja kielellä, joka ei ole liian ammatillista ja pohjautu termeihin joita asiakas ei välttämättä kykene ymmärtämään. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 94-95.)

Mahdollisten suosittelijoiden kanssa on hyvä sopia asiasta ennakkoon ja pitää jonkinlaista epävirallista rekisteriä itsellä tiedossa, jota voi hyödyntää tarvittaessa käyttämällä esimerkiksi puhelua vanhalle asiakkaalle, joka osaa kertoa urakan

suorittamisesta ja lopputuloksesta kaupankäynti tilanteessa. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 94-95.)

Vastaväitteitä kohdatessa tulee kiinnittää huomiota siihen seikkaan, että ne esitetään yleensä juurikin argumentaatiotilanteissa vastakysymyksinä ja ne voidaan selvittää antamalla asiakkaalle hänen vasta kysymyksiinsä sopivat relevantit vastaukset. Niitä ei saa pelätä vaan asiakkaan tiedon halu tulee kohdata. Jos asiakkaalla on aito syy olla ostamatta tuotetta kuten maksukyvyttömyys, myyjän tulee miettiä, onko koko prosessia järkevä jatkaa. Tässä tapauksessa on järkevä hoitaa tilanteen takana oleva ongelma ensin kuntoon. Vastaväitteet voivat myös perustua myyjän oman persoonan aiheuttamaan vastustukseen, jolloin tilanne voi olla umpikujassa, kun luottamusta ja aitoa halua yhteistyöhön ei yksinkertaisesti löydy. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 96-97.)

Hintakeskusteluun päästessä, hinta täytyy tuoda luontevasti esille ja kertoa mihin hinta perustuu. Taloasi Oy:llä hinta perustuu neliöhintaan, jonka easoft -ohjelma laskee tarkasti esittäen hinnan eriteltynä sekä materiaalin, että työn osuuden osalta, joten tämä antaa kohtuullisen hyvän ja luontevan välineen hintakeskustelun aloittamiseen. Hinnan tulee olla järkevästi perusteltu ja oikeassa suhteessa muihin markkinoihin nähden. Mikäli alennushinnoitteluun lähetään, sen tulee olla perusteltua ja suhteessa alkuperäiseen hinnoitteluun. Mikäli hinta tippuu suhteettoman paljon alkuperäisestä tarjouksesta, siinä on vaarana uskottavuusongelma koko tuotteen ja sen alkuperäisen esitetyn hinnan olemassaolosta. Jos pieneen alennukseen ryhdytään, kaupan varmistuminen tämän jälkeen on hyvä olla olemassa. Alennuksen antaminen vaikuttaa myös aina yrityksen liiketoimintaan ja sen saamaan liikevoittoon. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 89-107, Taloasi 2018)

4.7 Päätöksen saaminen

Päätöksen saaminen on kaupankäynnin tärkein tehtävä ja myyjän tehtävä on johdattaa argumentaatio pisteeseen, jossa hän pyytää asiakkaan päätöstä. Päätöksen tekemistä täytyy kyetä helpottamaan käymällä jatkuvaa keskustelua ja vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Useimmat hyvin käydyt neuvottelut, jotka kariutuvat joh-

tuvat myyjän kyvyttömyydestä esittää kaupan päätöstä. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 108-113.)

Myyjän tärkeimmät ominaisuudet kaupanpäättöksen onnistumiselle ovat

- *Usko omaan tuotteeseensa ja sen läpikotainen tuntemus*
- *Selvyys asiakkaan ostoperusteista ja kyky käyttää niitä päätöksenteon pohjana*
- *Kyky pitää yllä myönteistä ilmapiiriä koko prosessin ajan*
- *Oikea hetki päätöksen teolle*
- *Kyky ohjata asiakasta päätöksenteossa*
- *Suhtautuminen päätöksen tekoon luonnollisena asiana.*

Ostosignaalien tunnistaminen on tärkeää päätöksenteko tilanteessa. Yleensä, kun asiakas alkaa puhua urakan sopimukseen liittyvistä reunaehdoista hän on sisäistänyt jo tarpeensa palvelulle tai tuotteelle. Näitä ovat Taloasi Oy:n tapauksessa esimerkiksi asiakkaan kysymykset puutarhaan liittyvästä suojauksesta tai, onko urakkaa mahdollista toteuttaa, kun asiakas on kesälomamatkalla. Tärkeää on lukea ihmisen tahdosta riippumattomia signaaleja koko kaupan käynnin ajan, johon kuuluu ilmeet, eleet, äänenpainot. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 108-113.)

Varsinkin kaupanpäättöstilanteen kohdalla myyjän on hyvä suhtautua tilanteeseen, kuin päätös olisi itsestään selvä ratkaisu. Ei kannata käyttää epävarmuutta nostattavia lause valintoja, kuten; *"jos ostaisitte"* vaan käyttää yksinkertaisia lauserakenteita, joihin asiakas voi vastata *"kyllä"* sanoilla. Joissain tapauksissa voidaan käyttää *"ehdollisen lupauksen tekniikkaa"*, jossa asiakas sitoutetaan kauppaan, kun jokin vastaväitteistä on saatu todistettua hänelle kauppaa tukevaksi seikaksi. On myös tapauksia, joissa voidaan käyttää *"lukitsemistekniikkaa"*. Tässä tapauksessa yleensä tarvitaan jonkun muun kuin neuvotteluissa mukana olleen ihmisen tai yrityksen hyväksyntä kaupalle ja pahimmassa tapauksessa eteen tulee kokonaan uudet neuvottelut, joten neuvotellun henkilön kanssa kannattaa tehdä alusta-

va, kirjallinen tilaussopimus kyseisen kaupan toteutumisesta. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 108-113, Rope 2005 402-403.)

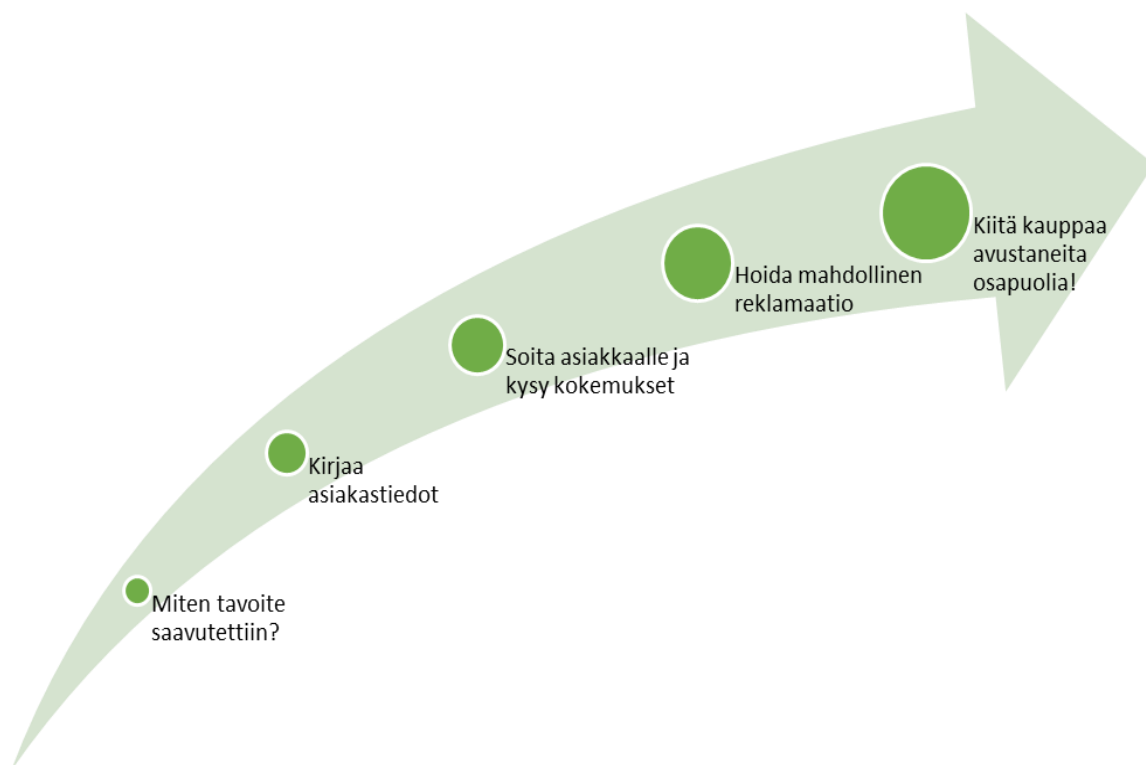
Jos kauppaan ei syystä, tai toisesta kuitenkään päästä. On aina tärkeä selvittää mikä on syy, ettei kauppaan päästy ja ottaa tilanteesta opiksi tulevaisuuden varalta. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 108-113.)

4.8 Jatkotoimet ja jälkihoito

Kaupan käynnin viimeinen osio on kaupan jälkihoito. Myyjän tulee selvittää, onko sopimusehdot täyttyneet ja mikä on asiakkaan tyytyväisyys kaupan tulokseen. Tästä voidaan päästä seuraavaan kauppaan uuden asiakkuuden solmimisen jälkeen, joka on alkanut ensimmäisestä kaupasta. Tyytyväisestä asiakkaasta saa ensinnäkin referenssejä seuraavia asiakkaita ajatellen, mutta vanha asiakas on myöskin huomattavasti edullisempi kuin uuden asiakkaan hankinta, koska vanhalle asiakkaalle ei tarvitse käyttää yhtä paljon resursseja uuden tuotteen tai palvelun hankintaan kuin kokonaan uudelle mahdollisesti epäluuloiselle asiakkaalle. Tästä syystä jälkiseuranta ja siitä sopiminen on kaupankäynnin kannalta erittäin oleellinen seikka. Asiakkaan kanssa sovitaan seurannasta ja sen menetelmistä jo solmimisen yhteydessä. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 114-118, Rope 2005, 405-407.)

Yleinen arvio menetetyistä asiakkaista tehdyn kaupan jälkeen on noin 80% ja se johtuu pääsääntöisesti puutteellisesta jälkiseurannasta ja huonosti organisoidusta suhdemarkkinoinnista asiakkuuksissa. *After sales* toimia voidaan rakentaa erilaisiksi tukipalveluiksi tuotteen ympärille, joilla voidaan ylläpitää asiakassuhdetta ja kohottaa tuotteen laatua entisestään. Esimerkiksi Kone Oy:n hisseillä on tämän kaltaisia huolto, -ja päivystyspalveluja varsinaisen tuotteensa ympärillä.

Kaupan hyvään päättämiseen liittyy kiittämisen lisäksi toimia, joita on hyvä kirjata muistiin, **kuvion 16** osoittamalla tavalla, koska myyjän tavoite on aina seuraava kauppa. (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 114-118, Rope 2005, 405-407.)



Kuvio 16. Kaupan päättäminen (Alanen, Mälkiä, Sell 2005, 118.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tiedonkeruuvaihe on alkanut käytännössä jo keväällä 2016, kun työskentelin Taloasi Oy:n palveluksessa, myynnin -ja markkinoinnin tehtävissä.

Varsinainen opinnäyte työ prosessi alkoi kuitenkin vasta tammikuussa 2018 teoria-aineiston keräämisellä ja sen kokoamisella. Teoriaosuuden valmistuttua päästiin rakentamaan varsinaisia haastattelukysymyksiä, joiden jälkeen on ollut mahdollista edetä asiakkaiden haastatteluihin ja niiden tulkintaan. Perimmäinen tarkoitus on vastata kysymykseen, miten tehostaa myyntiprosessia.

5.1 Validiteetti -ja reliabiliteetti

Tutkimuksen virhemarginaali pyritään aina tutkimusta tehdessä pitämään mahdollisimman matalana, jotta saadaan eksaktia tietoa. Tämän vuoksi jokaista tutkimusta tehdessä on syytä arvioida sen luotettavuutta. *Reliabiliteetti* tutkimukselle saavutetaan, kun se on toistettavissa eli tutkimusta voidaan toistaa useita kertoja siten, että saavutetaan samankaltaisia tuloksia riippumatta siitä, että tutkija olisi eri kerroilla eri henkilö. Haastattelututkimuksessa on kuitenkin asiakkaaseen vaikuttavia tutkimuksesta riippumattomia seikkoja, joihin ei voida välttämättä vaikuttaa. Asiakkaan vastauksiin voi vaikuttaa mikä tahansa haastateltavan mielentilaan vaikuttava seikka, kuten viikon päivä, liian vahva aamukahvi tai mikä tahansa muu inhimillinen tekijä, joten näitä asioita on syytä punnita, kun mietitään tutkimuksen reliabiliteettia. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 231-232.)

Tutkimuksen validius, eli *validiteetti* saavutetaan, kun arvioidaan sen pätevyyttä. Validiteettia tarkastellessa tulee pohtia, onko tutkimuksen haastattelukysymykset johdateltu siten, että alkuperäiseen tutkimusongelmaan saadaan riittävästi kattavia vastauksia? Haastattelijan tehtävänä on antaa haastateltavalle opastusta haastattelun aikana, jotta hän ymmärtää kysymykset oikein ja osaa silti vastata niihin siten, että haastattelija ei myötävaikuta tutkimuksen tuloksiin. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 231-232.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja arvioitaessa niiden validiutta ei voida suoraan verrata, sillä tutkimusmenetelmät ovat niin erilaisia ja tämän hetken validiteetti periaate juontaa juurensa pitkälti kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tutkimuksen laadun osoittaminen jää kvalitatiivisessa tutkimuksessa pitkälti tutkijan harteille. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 231-232.)

5.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimustapojen eroja pohdittaessa, ne voidaan rajata siten, että laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimustapa on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jolla pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan useimmiten kiinnostuneita erilaisista syy-, seuraussuhteista, luokitteluista, taulukoista ja numeerisista arvoista. Tässä tutkimuksessa ei ole validia esittää numeerisia arvoja tai graafeja tulosten kannalta, vaan olennaista on ymmärtää Taloasi Oy:n myyntiprosessia syvällisesti, johon laadullinen tutkimus antaa sopivan työkalun menetelmineen. Määrällistä ja laadullista tutkimusotetta pidetään usein hyvin erilaisina tutkimustapoina, mutta niitä voidaan hyödyntää myös saman tutkimuksen tekemiseen, jos halutaan saavuttaa erilaisia ja toisiaan täydentäviä vastauksia. (Jyväskylän Yliopisto Koppa (2 ja 3)) Tässä tutkimuksessa se ei ole kuitenkaan relevanttia pienen otoskoon johdosta.

Tämän tutkimuksen haastattelurunko perustuu palvelutuotteen, markkinointiviestinnän ja myyntiprosessin kirjoitettuihin teorioihin, joiden hyödyntäminen kysymysten asetteluun avataan seuraavassa luvussa. Haastateltavat asiakkaat valitaan harkinnanvaraisella otannalla, jotta ne edustavat Taloasi Oy:n palveluita käyttäneitä asiakkaita mahdollisimman monipuolisesti. Perusjoukko koostuu 49 asiakkaasta ja heistä valitaan 5 – 10 haastateltavaa tutkimukseen, tai kunnes tutkimus on kylläinen.

5.3 Teorian soveltaminen tutkimukseen

Haastattelupohja koostuu 25 kysymyksestä, joilla selvitetään Taloasi Oy:n ja tutkimuksen lopputuloksen kannalta oleellisia *demografisia* tekijöitä, joilla pystytään

mahdollisesti määrittelemään tietyn tyyppisten asiakkaiden ajatuksia eri prosesseista, joita heille esitetään *kuluttajakäyttäytymis* -osion kysymyksissä.



Kuvio 17. Asiakkaan demografiset tekijät

Demografisia tekijöitä hahmotellaan **kuvion 17** osoittamien teemojen avulla. Sukupuolen ja iän avulla tehdään henkilöprofilointia, joilla voidaan mahdollisesti osoittaa iän ja sukupuolen vaikutuksia ja intressejä eri tutkimuskysymyksiin. Vaikka Taloasi Oy toimii pääasiassa Vaasa – Mustasaari alueella, he tekevät urakoita myös muissa lähiseudun kunnissa ja kaupungeissa, joten on oleellista tutkia, minkälaisia eroja asiakkaiden vastauksista ilmenee, kun haastatellaan asiakkaita, jotka eivät ole varsinaisesti Taloasi Oy:n ydinliiketoiminta-alueella. Neljä kysymystä; talotyyppi, talon ikä, kattotyyppi ja huollon sisältö määrittelevät asiakkaan huollon tarvetta ja ovat myöskin tämän yrityksen arjessa neljä oleellisinta kysymystä asiakkuuksia rakennettaessa ja alkuvaiheen kartoituksia tehdessä. (Taloasi 2018)

Kuluttajakäyttäytymistä, yrityksen markkinointiviestintää ja sen myynninprosessia tutkivat kysymykset on rakennettu siten, että osa kysymyksistä vastaa useampaan teoriaan ja tutkijan vastuulle jää soveltaa eri vastausten tarkastelu yli rajapin-

tojen. Yleensäkin tutkijan näkökulmasta tarkasteltuna palvelu, tuote, markkinointiviestintä ja myynninprosessi on yksi suuri prosessi, jonka sisälle eri toiminnot rakentuvat, joten tämän kaltainen analyysi lienee johdonmukainen.

Haastattelun alkuvaiheessa tarkastellaan markkinointiviestintään liittyviä kysymyksiä, **kuvion 18** osoittamalla tavalla.

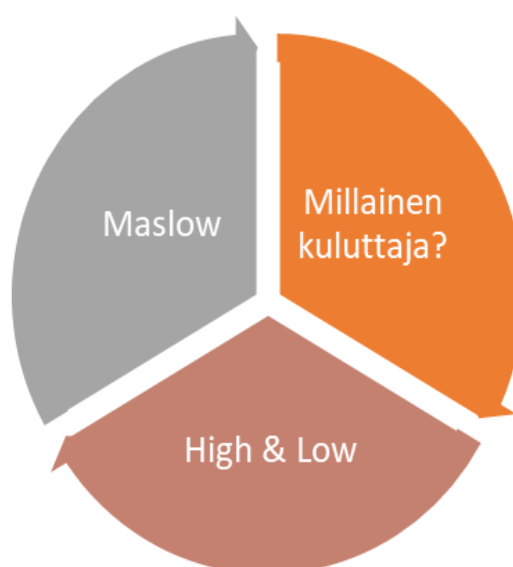


Kuvio 18. Markkinointiviestintä-tutkimuskysymykset 1 - 3

Kysymys numero 1. *"Miten sait tietää LA -kattohuollon palveluista?"* kysymyksellä selvitetään, miten asiakas on saanut tiedon yrityksen olemassa olost, sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Kysymyksen 2. *"Oletko kohdannut LA -kattohuollon mainontaa tai markkinointiviestintää?"* tarkoitus on selvittää, millaisissa kanavissa asiakkaat näkevät LA -kattohuollon mainontaa ja markkinointiviestintää ja kuinka se on onnistunut herättämään asiakkaiden kiinnostusta. Tärkeää on myöskin saada lisätietoa, millaiseen sisältöön asiakkaat kiinnittävät huomiota tämän yrityksen markkinointiviestinnässä, jotta sitä osataan jatkossa rakentaa tehokkaammin asiakkaiden odotuksien ja tarpeiden mukaisesti. Nämä haastattelukysymykset on johdettu suoraan markkinointiviestinnän teoriaosioon kirjoitetusta aineistosta.

Mikäli ensimmäisellä kysymyksellä ei saada suoria vastauksia markkinointiviestinnän toteutumiseen kokonaisuutena, jälkimmäisillä kysymyksellä kyetään sy-

ventämään tiedonsaantia markkinointiviestinnän osa-alueesta kokonaisuutena. Vaikka myyntityö kuuluu oleellisesti markkinointiviestinnän osa-alueeseen, kysymys 3. ”Syntyikö yhteys LA-kattohuollon kanssa sinun vai yrityksen aloitteesta? Miten prosessi eteni?” vastaa osittain myös myynninprosessin toteutumiseen, koska Taloasi Oy:n kaupankäyntikulttuuriin kuuluu kauppohen tekeminen ovelta - ovelle tyyllisesti. Tästä on hyvä saada asiakasnäkökulmaa siihen, miten asiakkaat suhtautuvat tämänkaltaiseen kaupankäyntiin, koska joissain tapauksissa se jakaa varmasti mielipiteitä.

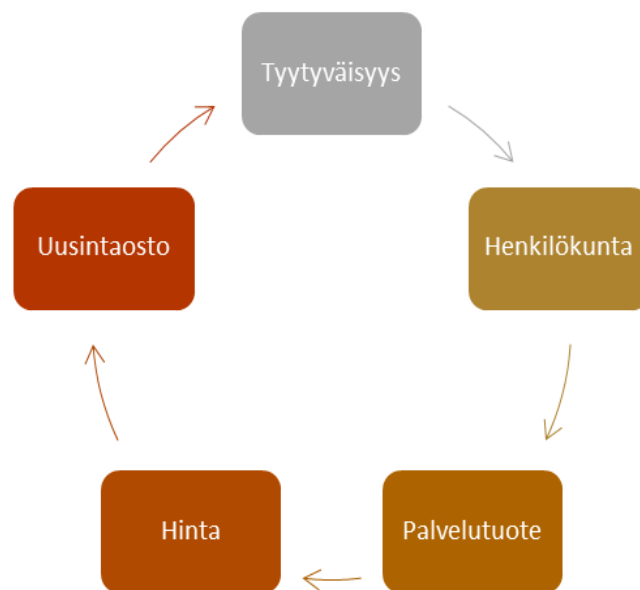


Kuvio 19. Asenteet-tutkimuskysymykset 16, 19 ja 20

Asiakkaan asenteita ja ulkoisten vaikutteiden merkitystä on tarkoitus tutkia **kuvion 19** osoittamilla teemoilla, aluksi yleisellä tasolla, selvittämällä asiakkaan kulutustottumuksia yleisellä tasolla, ja keskustelemalla hänen näkemyksistään kaupankäyntiin ja itsestään ostajana, kysymyksellä 19. ”Miten kuvailet kulutustottumuksiasi?” Kysymykseen saadaan syvyyttä jatkamalla teemaa kysymällä Maslown -tarvehierarkiaan pohjaava kysymys ostokäyttäytymisestä erilaisten ulkoisten vaikutteiden ja tarpeiden perusteella. Kysymys numero 20. ”Oletko huomannut, että tekisit joskus ostoksia sen perusteella, että joku lähipiiristäsi on löytänyt hyvän tuotteen tai palvelun?” Tavoitteena on todeta huomaako asiakas, että olisi

tehnyt ostopäätöksiä esimerkiksi sosiaalisen yhteenkuuluvuuden, tai primitiivisten turvallisuuden tunteen ylläpitämisen tarpeen tyydyttämiseksi. Haastattelutilanteessa asiakkaalle ei voi esittää kysymyksiä aivan näin suoraan, vaan vastaukset on saatava selville tavanomaisen keskustelun lomassa ja haastattelussa on kiinnitettävä erityistä huomiota, ettei tutkija ala johdatella asiakasta tietyn tyyppisiin vastauksiin tai tuo esille omaa näkökulmaansa.

Arvokkaammat kaupat vaativat yleensä enemmän harkintaa ja high -involvement teorian, sekä esille tulleiden seikkojen perusteella lähtötilanteen mukaan Taloasi Oy:n palvelupaletti kuuluu *high -involvement* palveluiden ryhmään. Tarpeellista on kuitenkin oletusten sijaan hakea vastaukseen asiakasnäkökulmaa ja heidän mielipiteensä tuotteen arvostuksesta tässä tutkimuksessa, kysymyksellä 16. ”*Vaatiiko työn tilaaminen päätöksen tekoa, miksi?*” Kysymys vastaa jossain määrin myös käsitykseen Taloasi Oy:n palveluista, sen laadusta ja palvelutuotteesta. Kysymys *Aktiivirahan* toimivuudesta ja sen merkityksestä arvokkaamman kaupan päättäjänä sen syntymisessä on myös tässä kysymyksessä keskeisessä roolissa, vaikka se periaatteessa kuuluukin palvelutuotteiden kysymys patteristoon. Rahoituspalveluilla on suuri vaikutus arvokkaampien kauppojen toteutumisessa ja high-involvement tuotteiden kaupan ratkaisuisissa. Kysymys osoittaa miten asiakkaat ovat kokeneet palvelun edesauttavana tekijänä päätöksen tekemisessä ja onko sillä vaikutusta asenteisiin.



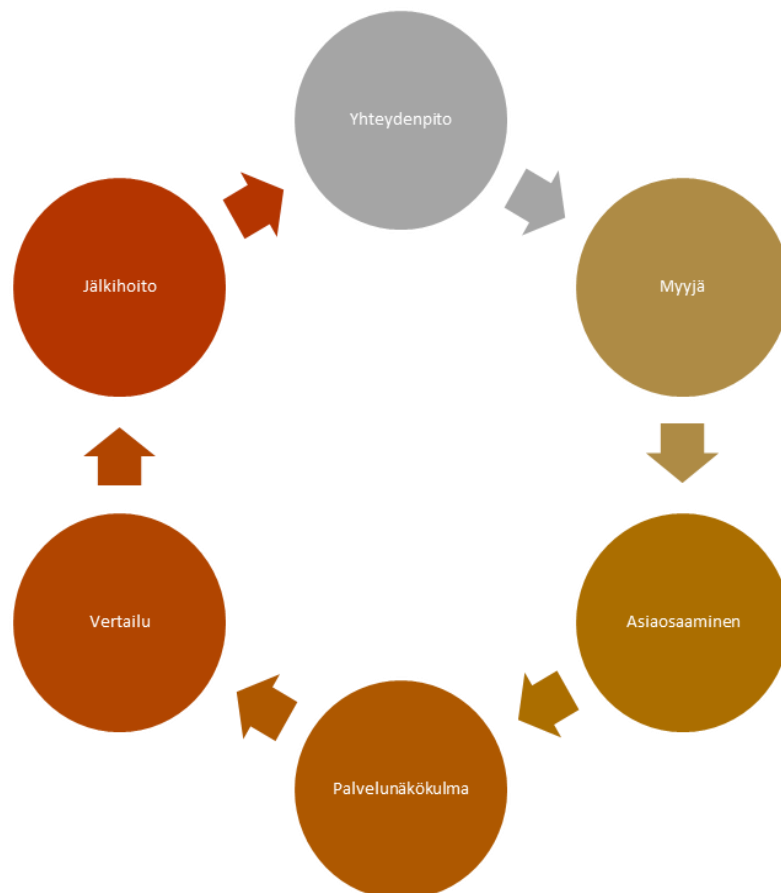
Kuvio 20. Palvelutuote -ja palvelunlaatu. Tutkimuskysymykset 17, 18, 22 - 25

Tarkoitus on tutkia palvelun laadun ja henkilökunnan palvelualttiuden toimivuutta prosessin eri vaiheissa, myyntitilanteesta varsinaiseen asennukseen sekä kaupan jälkihoitoon **kuvion 20** esittämien teemojen puitteissa. Kysymykset henkilökunnan palvelualttiudesta 22. *"Olitko tyytyväinen henkilökunnan palveluun, jos et niin miksi?"* Sekä 23. *"Oliko henkilökunta asiallista?"* liittyvät henkilöstön käyttäytymiseen laaja-alaisesti, sekä koko myynnin prosessiin käsittäen niin palvelun, markkinointiviestinnän kuin myynnin prosessinkin. Kysymyspatteriston avulla asiakas saa kertoa melko vapaasti näkemyksiään palvelun sujuvuudesta sekä kokemuksistaan asiakkaana.

Relevanttia on tutkia myöskin, millaisia odotuksia asiakkaalla oli tuotteesta, onko myyjä vaikuttanut odotuksiin positiivisesti tai negatiivisesti ja onko lopputulos odotusten mukainen, kysymys 24. *"Oliko palvelutuote sitä mitä luvattiin, jos ei niin miksi?"* mikä vaikuttaa siihen, tekeekö asiakas mahdollisesti uusintaostoa huoltovälin täyttyessä ja hankinnan tullessa jälleen ajankohtaiseksi.

Palvelun hinta 17. *"Oliko palvelun hinta sopiva, ja jos ei niin miksi?"* on aina seikka joka tulee saada räätälöityä sellaiseksi, että yritys hyötyy taloudellisesti mutta asiakkaan kokema vastasuorite ei ole liian korkea tai alhainen, jotta se vaikuttaa palvelun kannalta uskottavalta. On siis hyvin merkittävää, miten asiakkaat

kokevat Taloasi Oy:n näkemyksen tarkasti määritellystä hinnasta ja hinnan avuksi räätälöidystä *aktiiviraha* -palvelusta kysymyksellä 18. *Käytitkö Taloasi Oy:n tarjoamaa aktiiviraha mahdollisuutta ja mikäli käytit, niin onko palvelu ollut hyvä?*



Kuvio 21. Myynnin prosessi -tutkimuskysymykset 11 – 15 ja 21

Myynnin prosessia tutkiaan **kuvion 21** osoittamien teemojen avulla tiedustelemalla alkuvaiheessa asiakkaan kokemuksia yhteydenpidon onnistumisesta 14. *”Oliko yhteydenpito vaivatonta?”* Yhteydenpito kuvaa tässä tapauksessa koko palveluprosessia, koska varsinaisen kaupanpäätyksen jälkeen kuluu yleensä aikaa noin kahdesta viikosta jopa kahteen kuukauteen itse huollon tekemiseen ja niin kaupan, kuin suoritteinkin tekemiseenkin tarvitaan paljon puhelin- ja sähköposti-liikennettä. Siispä on oleellista selvittää miten asiakkaat kokevat näiden sujumisen käytännössä.

Myyjätyyppejä on erilaisia ja myyntityötä voidaan tehdä erilaisin ottein. Seuraavan kysymyksen avulla on tarkoitus hahmottaa, miten asiakas kokee myyjän, 11. *"Millainen myyjä oli?"*, onko hän asiallinen, saako asiakas palvelua omalla kielellään ja noudattaako hän palvelunäkökulman teorioita asiakaslähtöisyydestä kuuntelemalla asiakkaan tarpeita ja tarjoaa niiden mukaista palveluratkaisua juuri hänen tarpeitaan vastaaviksi. Kysymys 12. *"Kuunteliko myyjä sinua?"* tarkentaa selvitystä myyjien noudattamasta palvelunäkökulmasta. Tärkeää on myös, että asiakas luottaa myyjän tietotaitoon ja uskaltaa tehdä ratkaisunsa myyjän ehdottamalla tavalla ja kysymys 13. *"Oliko myyjä asiantunteva?"* antaa vastauksia tähän kysymykseen. Kauppojen jälkihoito on tärkeä ja korostettu osa prosessia. onko myyjä ottanut yhteyttä suoritteen jälkeen ja tiedustellut asiakkaan tyytyväisyyttä ja selvittänyt mahdollisia halukkuuksia jatkotoimiin. Tähän kysymykseen haetaan vastauksia kysymyksellä 21. *"Onko myyjä ottanut yhteyttä urakan valmistumisen jälkeen?"*

Osa asiakkaista suorittaa vertailua eri palveluntarjoajien välillä ja on keskeistä selvittää, kuinka laajasti tämänkaltaista yritysten haastamista tehdään. 15. *"Teitkö vertailua eri toimijoiden välillä?"* Pyrkii saamaan vastauksia tähän tutkittavaan seikkaan.

5.4 Haastattelulomakkeen pilotointi

Pilottitutkimus on esitutkimus, joka suoritetaan ennen varsinaisia haastatteluja ja se voi vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen, koska pilottitutkimus antaa viitteitä kysymyspatteristossa mahdollisesti piilevistä epäloogisuuksista ja antaa täten mahdollisuuden tehdä korjauksia ennen varsinaisen haastattelusarjan aloittamista. Pilottitutkimuksen osallistujia ei haastatella varsinaisen tutkimuksen tekemiseen.

Pilottitutkimukseen hyödynnettiin kahden ensimmäisen haastatteluun osallistuneen asiakkaan vastauksia, joilla ei vielä saatu tutkimusta hyödyttävää, kehittävää tietoa tutkittavista kysymyksistä. Sen sijaan heistä oli suuri hyöty haastattelulomakkeen sujuvan läpiviennin harjoittelussa ja vaiheiden tarkastelussa. Näitä vastauksia ei huomioitu tutkimuksen kokonaistarkastelussa. (KvantiMOTV 2016)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset sekä tehdään niistä tehtävät johtopäätökset. Tutkimuskysymykset jakautuivat seitsemään demografisia tekijöitä selvittävään kysymykseen ja 18:sta myyntityön prosessiin liittyvään kysymykseen.

Otannan määrittelyssä käytettiin harkinnanvaraista otantaa, jolla valikoitiin kaupan tehneiden asiakkaiden joukosta mahdollisimman monipuolinen joukko erilaisia palveluja tilanneita asiakkaita, joille lähetettiin haastattelupyyntö tekstiviestitse. He saivat viestiin vastaten ilmoittaa ajan, koska heille saa soittaa puhelun, haastattelun suorittamiseksi. Haastattelupyyntö lähetettiin 49 kaupan tehneelle asiakkaalle, joista 14 ilmoitti heille sopivan haastatteluajan. Kaikki haastattelut suoritettiin 25.4.-27.4.2018 välisenä aikana ja haastatteluja tehtäessä, havaittiin että vastauksista 12 oli niin kattavia, että niistä kaikista saatiin niin käyttökelpoista materiaalia, että todellista tarkastelumäärää päätettiin nostaa, jotta tutkimustiedosta saadaan kattavampaa ja monipuolisempaa. Haastattelupuheluiden kestot vaihtelivat alkuperäisen suunnitelman 10:stä minuutista jopa 30:n minuuttiin.

Jäljelle jääneet kaksi ylimääräistä haastattelua hyödynnettiin haastattelulomakkeen pilotointiin ja ne jätettiin huomioimatta varsinaisissa tutkimustuloksissa. Nämä kaksi haastattelua eivät tarjonneet syvällistä tietoa, vaan perustuivat niin yksinkertaisiin vastauksiin, että niillä olisi ollut enemmän arvoa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Niiden arvo onnistuttiin kuitenkin hyödyntämään haastattelulomakkeen testaamiseksi.

6.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä oli tarkoitus selvittää asiakkaan perustietoja, joilla olisi mahdollista selittää tietynlaisia asenteita tai käyttäytymismalleja tarvittaessa. Tarkoitus oli myös pyrkiä löytämään erilaisia syy-yhteyksiä Taloasi Oy:n tulevaisuuden kaupankäynnin varalle. Demografisia kysymyksiä ei ristiintaulukoitu, eikä myyntiprosessiin vaikuttavia tekijöitä vertailtu systemaattisesti eri vastauksien välisiä korrelaatioita mitaten, koska otoskoko oli sen verran pieni, että näin ei olisi

välttämättä saatu relevantteja vastauksia, vaan tutkimustuloksia ja demografisia tekijöitä vertailtiin kvalitatiivisin tutkimusottein.

6.1.1 Ikä ja sukupuoli

Vastaajista yhdeksän (75%) oli miehiä ja loput kolme (25%) naisia. Miesten ryhmän keski-ikä oli 57 vuotta ja naisten hiukan korkeampi 61,5 vuotta.

Vastaajien ikäjakauma jakautui siten, että nuorimmat haastateltavat olivat 37-vuotiaita miehiä. Nämä kaksi henkilöä muodostivat ikänsä puolesta poikkeuksen haastateltavien ryhmään, sillä loput vastaajista olivat selkeästi vanhempia koostuen 48-72 -vuotiaista vastaajista. Kaikkien vastanneiden iän keskiarvo oli 58 vuotta.

Vastaajien ikähaitari kuvanee hyvin tyypillistä suomalaista omakotiasujaa, jonka talolla alkaa olla erilaisia huollon tarpeita. Iän merkitys näissä tutkimustuloksissa koostuu siinä, kun arvioidaan erilaisten ikäryhmien odotuksia, vaatimuksia ja tarpeita niin palvelutuotteen, markkinointiviestinnän, kuin myynnin prosessinkin suunnittelussa.

6.1.2 Asuinkunta -ja talotyyppi

Taloasi Oy:n päämarkkina-alue on Vaasa-Mustasaari alueella, johon myös markkinointi ja markkinointiviestintä on keskitetty. Töitä tehdään myös muilla paikkakunnilla, mutta muilla alueilla ei varsinaisesti panosteta markkinointiviestinnän suunnitteluun vaan näissä tapauksissa asiakkuudet ja kontaktit syntyvät useimmiten kysynnän kautta. Tähän haastatteluun ei tavoitettu, eikä saatu sovittua haastatteluaikoja muilla paikkakunnilla asuville palveluja tilanneille asiakkaille vaan vastaajista kahdeksan (66,6%) oli vaasalaisia ja loput neljä (33,3%) mustasaarelaisia, joka on Vaasan naapurikunta. Nämä kaksi kuntaa tekevät hyvin paljon yhteistyötä ja toimivat yhtenäisenä alueena niin elinkeinon kuin asumisenkin suhteen ja tulevat todennäköisesti sulautumaan jossain vaiheessa yhdeksi yhtenäiseksi kaupungiksi. Kaikki vastaajat asuivat omakotitaloissa, ja koska Taloasi Oy:llä on asiakaina myös muita talotyypppejä, tämä kysymys oli olennainen ja antoi hyödyllistä pohjaa myyntiprosessin tutkimiseen.

6.1.3 Talon ikä, kattotyyppi -ja huollon sisältö

Vastaajien omakotitalojen keskimääräinen rakennusvuosi oli 1992 jakautuen siten, että vanhin talo oli rakennettu vuonna 1981 ja uusin vuonna 2004. Yksi vastaaja ei muistanut talonsa rakennus vuotta, mutta arvioi sen olleen 1970-luvun ja 1980-luvun taitteissa. Tämä talo jätettiin laskematta rakennusvuosien keskiarvoon, koska eksaktia tietoa ei ollut saatavilla. Yhdeksässä (80%) talossa oli tiilikatto ja kahdessa talossa (16,6%) decra-kiviteräskate ja yhdessä talossa (8,3%) peltikatto.

Talojen kattojen materiaalit ja keski-ikä huomioiden nämä ovat hyvin tyypillisiä Taloasi Oy:n asiakkaita. Tiilikaton huollon tarve vaihtelee paljon sen perusteella, kuinka hyvin kattoa huolletaan vuositasolla, siivoamalla esimerkiksi syksyn lehdet räystäistä ja lakaisemalla irtoroskat syksyllä. Sammalkasvusto yhdessä lumen ja jään kanssa rapauttaa tiilen päällä olevaa tehdaspinnoitetta heikentäen tiilen ominaisuuksia, kuten sään kestoa ja ulkonäköä, joka näkyy yleensä värin haalistumisena aina saven harmaaseen ja huokoiseen sävyyn saakka. Yleensä vähintäänkin perinpohjainen puhdistus on tarpeellinen noin 15 – 20 vuoden iässä, mutta voimakkaammalle rasitukselle altistuneet katot yleensä pinnoitetaan uudelleen ja näin ollen katosta saadaan uutta vastaava niin ominaisuuksiltaan, kuin ulkonäöltäänkin. (Taloasi 2018)

Decra-kiviteräskate on ollut suosittu kattorakennusmateriaali varsinkin 1980 -luvun puolivälissä. Se on hiljainen ja kestävä materiaali, mutta sen huoltamisesta on ollut varsin vähän tietoa ja katot ovat joutuneet puustoisissa ympäristöissä voimakkaan sään -ja ympäristörasituksen alle. Tälle katemateriaalille tuo haasteensa se, että sitä ei voi maalata eikä pinnoittaa, joten jos sen kivipinta rapautuu pois, esimerkiksi painepesun harjoittamisella, edessä on yleensä uuden katon hankinta. Taloasi Oy:llä on havaittu, että Decra-kattoja voidaan huoltaa ruiskuttamalla siihen matalapaine -ruiskulla kasvuston tuhoamisainetta, joka puhdistaa kattoja pitkällä aikavälillä. Decra-kattojen huoltoja ei ole kuitenkaan tehty vielä määrällisesti kovin paljoa ja niiden toteutukset ovat tapahtuneet viimeisen parin vuoden kuluessa, joten on erityisen positiivista, että haastatteluun saatiin mukaan asiak-

kaita, jotka ovat tilanneet tämänkaltaisia huoltoja ja tutkimustuloksissa päästään tarkastelemaan myös heidän kokemuksiaan katon huolto palveluista. (Taloasi 2018)

Yhdellä (8,3%) asiakkaalla oli Tiileri-peltikate, ja hänellä oli tarpeenaan katon ja räystäiden puhdistus, koska puukasvusto oli sotkenut katon hänen mielestään sen näköiseksi, että hän halusi visuaalisesti parantaa talonsa ilmettä.

Haastateltujen asiakkaiden katoista kuusi kappaletta (50%) oli puhdistettavia tiilikattoja, joihin tehtiin lisäksi rikkiäisten tiilien vaihtoa, räystäskourujen tyhjenystä ja kattoturvatuotteiden rakenteiden korjailuja. Kolme kappaletta (25%) oli kokonaan uudelleen pinnoitettavia tiilikattoja, eli täyden palvelun kattoja, kaksi kappaletta (16,6%) puhdistettavia decra-kattoja ja yksi kappale (8,3%) puhdistettavia peltikattoja.

6.2 Myynninprosessin tutkimus

Taustatietojen keräämisen jälkeen siirryttiin selvittämään asiakkaiden ajatuksia ja mielteitä Taloasi Oy:n palvelutuotteesta, markkinointiviestinnästä ja myynninprosessista. Kysymykset johdateltiin tutkimusta varten kirjoitetun teoria-aineiston pohjalta ja ne koostuivat 18 osittain toisiaan tukevasta kysymyksestä.

6.2.1 Miten sait tietää LA-kattohuollon palveluista?

Tämä markkinointiviestinnän teoriaan liittyvä kysymys oli varsin luonteva tapa aloittaa varsinainen haastattelemisen demografisten tietojen selvittämisen jälkeen. Tiedon saannissa ei ollut juurikaan paikkakuntakohtaisia eroja, mikä on varsin ymmärrettävää, koska vastanneet asiakkaat asuvat maantieteellisesti ja markkinoinnillisesti samalla alueella. Myöskään sukupuolten välisiä eroja ei juurikaan ollut. Sen sijaan nuorten ja keski-ikäisten välisen tiedonsaannin välillä oli havaittavissa eroa, koska molemmat 37-vuotiaat asiakkaat olivat havainneet yrityksen Facebook-mainontaa, *näin mainoksen Facebookissa*. Tilannetta ei ollut yhtä vahvasti havaittavissa vanhemman ikäpolven vastaajissa lukuun ottamatta yhden asiakkaan vastausta markkinointiviestinnän kysymyksessä, jossa hän vastasi tiedos-

tavansa, että palveluja etsitään nykyään sosiaalisen median kanavissa, mutta hän ei itse jostain syystä ollut halunnut liittyä mihinkään kanaviin.

Puolet asiakkaista (50%) sai ensitiedon yrityksen palveluista, kun myyjä oli tullut pihaan ja tarjonnut ilmaisen arvion tekemistä, joka toimii käytännössä siten, että myyjä soittaa asiakkaan ovikelloa ja tarjoaa mahdollisuutta katon kunnon ilmaiseen arvioon ja kirjallisen tarjouksen tekemiseen käynnillä, mukana olevalla tietokoneella ja tulostimella. Tyypillisiä vastauksia olivat *myyjä tuli pihaan*, -tai *prosyryri tuli postilaatikkoon*, *niin soitin* ja persoonallisin vastaus oli *ei ollut tarkoitus remontoida, mutta myyjä tuli pihaan ja ehdotti tarjouksen tekemistä*. *Palvelullehan oli jo sikäli tarvetta, että meidän ränneissä kasvoi pieniä puita*. Yksi iäkkäämpi vastaaja kritisoi hieman tapaa myydä ovelta ovelle, koska hänen mielestään *on paljon yrittäjiä, jotka yrittävät käyttää iäkkäämpiä ihmisiä vilpillisesti hyväkseen*. Hän oli kuitenkin tutkinut myyjän katolla ollessa yrityksen taustoja ja saavuttanut luottamuksen, kun oli havainnut nettisivuston kautta yrityksen olevan maanlaajuinen ja myyjän jutut järkeviksi. Kolme asiakasta (25%) oli tehneet tarjouspyynnön, kun he olivat saaneet suoramainoksen postilaatikkoon ja todenneet, että palvelu voisi olla tarpeellinen. Yksi heistä oli lähettänyt mainoksessa olevan irti leikattavan yhteydenottopyynnön Muurameen keskustuomistolle, josta tieto välitettiin Vaasan alueen myyjälle ja hän oli saanut myyjän yhteydenoton alle viikossa, josta hän oli tyytyväinen, koska piti toimintaa varsin nopeana. Kaksi muuta olivat soittaneet suoraan myyjälle, jonka puhelinnumero löytyi mainoksesta. Yksi asiakas oli tehnyt tarjouspyynnön nähdessään tienvarsimainoksen; *ajoin töistä kotiin ja tienvarsimainoksen perusteella hoksasin katsoa ja näin miehiä katolla, ilmeisesti kun olivat alueella niin sain mainoksen postilaatikkoon ja soitin*. Mielenkiintoisena ja ehkä hiukan odotettunakin havaintona, nuorin vastaaja oli havainnut yrityksen olemassaolon ensimmäisen kerran Facebookissa ja käyttänyt tätä viestintäkanavaa tehdessään tarjouspyynnön samalla, kun oli surffaillut sivustoilla vapaa-ajallaan. Otos on tietenkin melko pieni ja tulkinnalle jää sattuman mahdollisuus, mutta tämän vastauksen perusteella tässä tutkimuksessa voidaan todeta, että nuorempi asiakaskunta löytää sosiaalisen median kautta palveluja, kun taas vanhemmat sukupolvet saattavat luottaa perinteisempiin ja heille tutumpiin tapoihin.

Loput olivat käyttäneet internetsivuilta löytyvää yhteydenottopyyntö -lomaketta ja olivat tyytyväisiä sen toimintaan.

6.2.2 Oletko kohdannut yrityksen markkinointiviestintää?

Markkinointiviestinnän suoralla jatkokysymyksellä edetessä kahdeksan (66,6%) vastaajista oli havainneet LA-kattohuollon mainontaa. Näistä viisi (62,5%) oli saaneet suoramainos -lehtisen postilaatikkoon tai ovenkahvaan. Kaksi (25%) oli nähnyt mainoksia Vaasan Ikkuna nimisessä paikallislehdessä ja yksi eli 8,33% lehdessä, jota ei osannut tarkemmin määritellä. Lehtimainos, sai yhdeltä naisvastaajalta erityiskiitosta hyvästä visuaalisuudesta ja selkeydestään, *mainos oli erotuva ja selkeä*. Mainos oli hänen mielestään pistänyt sopivasti silmään, mutta hän ei osannut nimetä missä lehdessä oli mainoksen nähnyt.

Nuorimmat vastaajat eli kaksi (16,6%) vastaajista, joista toinen oli myös tehnyt tarjouspyyntönsä sosiaalisen median kautta, olivat molemmat havainneet mainontaa myös Facebookissa, *siellä Vaasan puskaradiossa tuli mainos vastaan*. Loput neljä (33,3%) vastaajista eivät olleet havainneet mitään mainontaa. Yksi keski-ään ylittänyt mies vastaaja kuitenkin selitti oma-aloitteisesti omaa *uutispimentoansa* sillä, ettei kuulu sosiaalisen -median kanaviin, koska ei halua liittyä sosiaaliseen mediaan vaan ylläpitää muita harrastuksia sen sijaan. Hän siis tiedosti vaikkei ollutkaan jäsen, että sosiaalinen media voisi olla sopiva kanava palveluiden etsimiseksi, vaikka edusti itse keski-ään ylittäneiden ikäryhmää. Hänhän olisi voinut selittää tilannetta esimerkiksi sillä, ettei lue minkäänlaisia lehtiä. Näiden vastausten vertailuissa demografisiin tekijöihin ei ollut muilta osin merkittäviä eroavaisuuksia.

6.2.3 Prosessin aloitteen tekijä?

Kysyttäessä prosessin aloitteellisen osapuolen roolista, puolet (50%) vastasivat, että prosessi alkoi siitä, kun myyjä saapui pihaan ja alkoi keskustelemaan katon huollon tarpeesta. Toiset 50% koki prosessin alkaneen, kun he olivat ottaneet yhteyttä itse tekemällä tarjouspyyntöjä. Miehillä tuntui olevan tärkeää, että he olivat itse olleet aloitteellisena osapuolena ja he perustelivat useilla eri tavoilla sitä,

kuinka olivat alkuun määritelleet palvelun tarvettaan. He olivat myös ottaneet markkinoista selvää ja tiedustelleen tuttaviltaan mahdollisia toimijoita.

Tätä tutkimusta ajatellen voidaan ajatella, että Taloasi Oy on onnistunut saamaan asiakkaiden kiinnostusta kattohuoltoon liittyen kasvamaan, koska yleisesti kaupanpäätökset toteutuvat kysyntäkaupoissa niin, että puolet solmivat kaupan ja toinen puoli kilpailuttaa, mutta päättyy toiseen ratkaisuun. Myyjän aloitteesta tehdyistä tarjouksista kauppaan päättyy noin kolmannes tarjouksista ja tähän tutkimukseen vastanneista asiakkaista heitä edustaa puolet (50%). Heitä voidaan siis mahdollisesti sitouttaa ja jatkaa käynnissä olevaa prosessia ja pitää aiemmin tehtyä ”prosessia” vain yhtenä lukuna yhteisellä taipaleella.

6.2.4 Myyjä, myyntitilanne ja jälkihoito

Asiakkaat antoivat laajalla skaalalla erilaisia vastauksia myyjästä, joka oli monimuotoisuudestaan huolimatta hyvin positiivista. Tilanteessa oli kuitenkin pieni häiriötekijä, joka saattoi manipuloida tuloksia, sillä osa vastaajista tunnisti haastattelijan samaksi henkilöksi, jonka kanssa oli tehnyt kaupan ja näin ollen haastattelija joutui terävöittämään asiakkaalle objektiivisuuden tärkeyttä, koska kyseessä on tutkimus. Suurin osa vaikutti kuitenkin objektiivilta ilman erityistä huomiota ja epäselvimmit tapaukset saatiin karsittua pois tekemällä tutkimuksista pilottitutkimuksia, jonka vastauksia ei otettu varsinaiseen tutkimusaineistoon mukaan.

Tärkeitä esille nostettavia seikkoja oli muun muassa asiakkaiden kokema asiakaslähtöisyys ja myyjän halu kuunnella asiakkaan tarpeita, kaupanteko tilanteita kuvattiin yhteistyökeskusteluna ja eräskin naisasiakas ilmaisi asian, *olisin keskeyttänyt kaupan teon välittömästi, jos olisin kokenut oloni kaupantekotilanteessa jollain tapaa tukalaksi, koska en varsinaisesti tarvinnut urakkaa, jonka kuitenkin tilasin.*

Asiakkaiden luottamus myyjän asiantuntemukseen herätti yleisesti horjumatonta luottamusta ja esille nousi myöskin seikka, kuinka nopeasti hankalammista tilanteista kyettiin keskustelemaan puhelimella suoritusportaan kanssa, kun tähän ilmeni tarvetta. Eräs miespuolinen asiakas oli myöskin hyvin tyytyväinen siihen,

että kun hänellä oli tiilikatossaan jäljellä vielä noin 40% alkuperäistä pinnoitetta, niin hänelle ei pakko myyty uutta pinnoitusta vaan kerrottiin rehellisesti, että puhdistuksella saadaan käyttöikää jatkettua vielä useammalla vuodella ennen pinnoitustarvetta ja näin ollen kustannukset olivat vain 20% pinnoituksen arvosta. Hän oli myös sitä mieltä, että luultavasti teettää urakan samalla yrityksellä sen tullessa ajankohtaiseksi. Hän kiteytti mielipiteensä lauseella, *sain myyjän ehdotuksen, joka ei ollut kallein vaan paras*. Toinen mies asiakas nosti erikseen esille myöskin seikan, että kun hän toivoi saavansa miettiä asiaa parin päivän verran, hän sai aikaa mutkitta, *sain aikaa miettiä rauhassa pari päivää, eikä myyjä tyrkyttänyt väkisin niin kuin usein tehdään. Soitin sitten itse ja solmin kaupan parin päivän jälkeen*. Tilanteessa ei alettu soveltamaan tai puhumaan ympäri, sillä hetkellä vaan hänelle annettiin aikaa sulatella päätöstä ja kunnioitettiin asiakasta.

Yhteydenpidon saralla oli parannettavaa, koska kaksi (18,33%) vastanneista haastatelluista näki, että siinä oli ongelmaa. Toinen asiakas joka tilasi puhdistuksen näki ongelmallisena, että puhelin saattoi hälyttää varattua tai myyjää ei saanut helposti tavoitettua. Toinen asiakas taas näki ongelmallisena sen, että kun hän oli äidinkieleltään ruotsinkielinen niin välillä saattoi syntyä tilanteita jossa kumpikaan osapuoli myyjä, -eikä asiakas ymmärtänyt toistaan ja mitä toinen oli kertomassa. *Oli vaikeuksia ymmärtää välillä toisen puheita*.

Myöskin kaupan jälkihoidon suhteen ilmeni reilusti parannettavaa, sillä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että heihin ei ollut otettu yhteyttä urakan suorituksen jälkeen, vaikka suurin osa ei sitä olisi välttämättä tarvinnutkaan, mutta hyvän kaupankäyntitavan mukaisesti, ja jotta voidaan tehdä pitkäjänteistä myyntityötä, tällä saralla on tärkeä tehdä parannuksia ja ottaa asia erityishuomion alle koska muuten hyviä asiakasresursseja saattaa jäädä huomioimatta tehtäessä jälkimarkkinointia. Onneksi kuitenkin kolme (25%) vastaajista vastasi, että heihin oli otettu yhteyttä myös muuten kuin laskun muodossa.

Erään vastaajan näkemys oli, että hän kiteytti myyntitilanteen sanoen, *antavansa myyntityölle arvosanan 10 – ja miinus tuli nimenomaan jälkihoidon puutteesta*. Hänellä oli laajempikin näkökulma tälle arvioinnille kuin asiakkuus, koska hän

perusteli vastaustaan sillä, että työskentelee itse teollisuuden kaupan konsultaatio- ja johtotehtävissä. Hän antoi myöskin arvoa sille, että myyjällä oli hyvää tekniikka mukanaan tullessaan tekemään kauppaa. Tietokone ja tulostin saivat kiitosta ja ne olivat helpottaneet hänen päätöstään ja luoneet laatuvaikutelmaa, kun hän sai kirjallisena tulosteena sopimuspaperit käteensä samalla, kun hänen tarjouksensa laskettiin. *”Näin kaupat täytyykin tehdä, halki, poikki, pinoon ja nimet paperiin,”* hän sanoi haastattelun yhteydessä.

6.2.5 Teitkö vertailua muiden toimijoiden välillä?

Ajateltaessa koko myynnin prosessia, tämä on se tilanne, jolloin asiakas toimii omalla ajallaan ja tekee päätöksiä tai ratkaisuja myyjän vaikutuspiirin ulottumattomuudessa. Myyjä on käyttänyt hänelle varatun ajan ja pyrkinyt luomaan niin syvän luottamuksen, että asiakas päätyy myyjän esittämään ratkaisuun.

Tärkeimmäksi seikaksi nousi esille naapureiden vaikutus asiakkaiden päätöksiin, koska puolet (50%) haastatelluista asiakkaista kertoi keskustelleensa naapureiden kanssa asiasta ja neljälle (33,33%) vastaajista naapurit oli suositelleet Taloasi Oy:n tekemiä kattohuoltopalveluja. *Naapurit kertoivat tästä palvelusta.*

Vastaajista viisi (41,66%) oli hankkineet tietoa siitä, mitä palveluja on tarjolla ja millainen hinnoittelun kuuluu olla. Eräs päätyi Taloasi Oy:n tarjoamiin palveluihin, koska hinta oli edullisempi kuin ennakoi ja mitä kilpailija oli esittänyt. Yksi asiakas oli saanut kilpailevan toimijan tarjouksen, mutta myyjä ei pitänyt mitään yhteyttä tarjouksen teon jälkeen ja *unohdin sitten itsekin koko jutun. Se tuli uudelleen mieleen, kun tulitte ovelle, ja myyjän unohduksesta johtuen hän hylkäsi itsekin ajatuksen huollosta ennen Taloasi Oy:n myyjän saapumista ovelle.* Yhdelle asiakkaalle taas oli yritetty myydä tuotetta, joka ei sopinut hänen kattotyypilleen alkuunkaan ja näin ollen asiakas oli menettänyt luottamuksen tunteen myyjää kohtaan. *Oli tarjous, mutta se myyjä yritti myydä minulle maalausta decra-katolle ja vähän ihmettelin sitä, kun olin kuullut, että niin ei oikein voi tehdä. Myös hinta oli erikoinen.*

Seitsemän (58,33%) vastaajista sanoi, ettei tehnyt minkäänlaista vertailua urakan tilaamisen suhteen eikä ollut kokenut kilpailutusta myöskään mitenkään tarpeelliseksi, koska kaupan perustelut ja hintakeskustelu oli miellyttänyt sen verran, ettei kilpailutukselle ollut ollut perusteita.

6.2.6 Vaatiko työn tilaaminen miettimisaikaa?

Kuten korkean arvon kaupoissa yleensä, niihin tarvitaan miettimisaikaa ja osa asiakkaista haluaa pohtia ja käyttää harkintaa sekä punnita vaihtoehtoja.

Vastauksista oli kuitenkin havaittavissa yllättävän paljon tuloksia, joiden mukaan päätöksen tekeminen oli ollut helppoa, jopa tilanteessa jossa kaupan arvo oli ollut kohtuullisen korkea, mutta asiakas vastasi, että päätös oli helppo koska perustelut, tarve ja lopputuloksen visualisointi kohtasi asiakkaan. Helppoja päätöksiä perusteltiin myös sillä, että palvelulle oli tarve oikeasti olemassa, ja myyjä esitti siihen sopivan ratkaisun. Tähän asiaan vaikuttaa varmasti paljon myös se, että myyjät jotka kiertävät etsimässä sopivia kohteita menevät usein juuri sellaisiin kohteisiin, jossa näkevät palvelun tarpeen olevan olemassa ja näin ollen perustelut tilaukselle on jo olemassa.

Kahdella vastaajalla oli kuitenkin ollut halua miettiä työn teettämistä tarkemmin ja esille nousi varsinkin se, kuinka urakat suoritetaan kesällä ja asiakkaat ovat omilla kesälomillaan, että syntyykö päällekkäisyyksiä vai saadaanko ajankohdat sopimaan yhteen ilman, että loma häiriintyy. Urakoiden suoritusajankohdat oli kuitenkin näissäkin tapauksissa saatu soviteltua asiakkaan kannalta sopiviksi, ennen kuin urakkasopimus allekirjoitettiin ja asiakkaat olivat päätöksiinsä tyytyväisiä.

6.2.7 Palvelun hinta ja aktiiviraha

Asiakkaista kymmenen (83%) vastasi suoraan, että palvelun hinta oli heidän mielestään sopiva. Yksi (8,3%) oli sitä mieltä, että hinta saatiin neuvoteltua kohdilleen, kun sai keskustella hinnasta ja yksi (8,3%) oli sitä mieltä, että tuotteen hinta oli hiukan kallis. Tärkeää on kuitenkin se, että kuten eräs asiakas kiteytti, että *hinta oli skaalassa*, niin suurin osa haastatelluista tuntui olevan samaa mieltä. Eräs

vastaaja sanoi myös, että *hinta oli edullisempi, kuin mitä olin arvioinut ja se edesauttoi ostopäätöstä.*

Pitkä keskustelu käytiin erään asiakkaan kanssa myöskin siitä, kuinka hienona järjestelmänä hän piti Suomen valtion veropolitiikan mahdollistamaa kotitalousvähennysoikeutta, kuten kaikki asiakkaat hän oli saanut kirjallisen kotitalousvähennyslaskelman kaupanteon yhteydessä, ja näin saanut reilun korvauksen suoritetun työn arvosta. Vastaajista kolmannes (33,33%) sanoi hintakeskustelun yhteydessä käyttäneensä kotitalousvähennysoikeutensa, mutta määrä voi todellisuudessa olla suurempi, koska kaikille asiakkaille on lähetetty verovähennysoikeus todistus laskutuksen yhteydessä. Tästä olisi voinut laatia erillisen kysymyksen haastattelulomakkeelle.

Vastanneista asiakkaista vain yksi (8,3%) oli tehnyt *Aktiiviraha*-sopimuksen kaupan teon yhteydessä. Hän oli tyytyväinen kuukausilaskutukseensa ja piti pankkiyhteistyötä hyvänä asiana, joka oli helpottanut kaupanpäättöstä hänen kannaltansa.

6.2.8 Miten kuvailet kulutustottumuksiasi?

Asiakkaista kahdeksan (66,6%) kertoi kysyttäessä heidän olevan tarkkoja rahan käytössään ja yksi mainitsi olevansa jopa hieman *kitsas*. Kaksi asiakasta (16,6%) kertoi, että he voisivat olla tarkempiakin, mutta he tekevät nopeita päätöksiä, kun tarpeita ilmenee ja ehdotukset perustellaan riittävän hyvin, toinen heistä kertoi myös *mieltivänsä usein erilaisia huolto ja remonttitarpeita ja tekevänsä itse kaupat hyvin nopeasti, jos kotitalousvähennysoikeutta on jäljellä*. Yksi vastaaja (8,3%) korosti, että hän ei ajattele niinkään hintaa tai muita seikkoja vaan hänen kaikissa päätöksissään korostuu *ehdoton laadun vaatimus*. Hän myös kertoi saman keskustelun yhteydessä saaneensa tämän palvelun yhteydessä rahoilleen vastinetta. Yksi vastaaja (8,3%) ei halunnut ottaa kantaa tähän kysymykseen ja ei halunnut selvästikään keskustella aiheesta.

Kysyttäessä asiakkaiden kokemuksista kaupoista, joissa joku lähipiiristä on suositellut jotakin tuotetta tai palvelua, vastaukset vaihtelivat jonkin verran ja kysy-

myksessä oli havaittavissa mies- ja naisvastaajien välisiä eroja, koska miehistä vain osa sanoi, että ovat tehneet ostopäätöksiä jonkun toisen suosituksesta ja nekin ovat olleet jonkinlaisia pienempiä ostoksia. Erään asiakkaan kanssa syvemmin keskusteltaessa esimerkiksi auton hankinnasta hän myönsi, että ystäväpiirin suosituksella voi olla vaikutusta vaikkapa seuraavan auton valintaan ja että muilta kuultujen kokemusten arvo onkin todellisuudessa melko voimakas. Naisvastaajat kertoivat suoraan, että he ovat tehneet varsinkin pienempiä kauppoja ystäviensä ja sukulaistensa suosituksesta ja yksi asiakas kertoi, että oli tilannut kattourakkansa-kin naapurien suosituksesta.

Vastauksista ei kuitenkaan ilmene ostamisen ja asiakkuuden syvempi psykologia näin pintapuolisella haastattelun tekemisellä, vaan asiakkailla on varmasti primitiivisiä tarpeita, joiden tyydyttämiseksi he tekevät erilaisia ratkaisuja hankintapäätöksissään.

6.2.9 Henkilökunta

Henkilökunnalla tarkoitettiin tässä kysymyksessä huoltohenkilöstöä ja asentajia ja heidän osuuttaan yrityksen markkina-arvon tuojina.

Kaikki vastaajat kuvailivat työntekijöitä samankaltaisilla adjektiiveilla, asentajat olivat *nuoria ja reippaita henkilöitä*, jotka tekivät hyvin töitä ja vastailivat kysymyksiin tarvittaessa. Eräs asiakas kommentoi, että urakan suorittamista oli ollut mukava seurata ja hän sanoi myös, että on tärkeää, että henkilökunnan kanssa pystyy keskustelemaan. Hän myös kertoi, että urakan valmiiksi tulemisen jälkeen hänelle oli tullut *hyvä mieli*.

Yksi asiakas taasen kertoi, että hän oli tyytyväinen, kun asentaja oli suomenkielinen ja ahkera. Hän arveli, että jos hän olisi ryhtynyt tekemään urakkaa itse, hänellä *olisi mennyt viikko tiilikaton puhdistamiseen itsellä*. Henkilökuntaa pidettiin myös edustavan näköisinä ja käytös oli yleisesti mielletty hyväksi.

Yksi vastaaja antoi rakentavaa palautetta siitä seikasta, että hän oli pelännyt vaimonsa kanssa, kun työn suorittajat olivat olleet katolla pelkkien köysien varassa ja asentajilla ei ollut ollut turvakenkiä jaloissaan. Hän kertoi, että jos olisi nähnyt,

että köysiä olisi alettu irrottamaan hän olisi lopettanut työsuorituksen asentajien työturvallisuuden vuoksi. Köysien varassa työskentely on täysin laillista työturvallisuudenkin näkökulmasta, mutta asiakkaan mielestä suorittaminen oli vain näyttänyt niin hurjalta, että hän pelkäsi jotain ikävää tapahtuvan.

6.2.10 Palvelutuote

Palvelulupauksen toteutumisesta ja tuotteen laadusta kysyttäessä tiilikaton puhdistuksen tilanneista asiakkaista kuusi (75%) oli täysin tyytyväisiä lopputulokseen. He kehuivat työn laatua ja katon puhtautta sekä tehtyjen lisätöiden laatua, kuten räystäiden puhdistusta, joka oli onnistunut heidän mielestään hienosti. Kaksi (25%) asiakkaista empi hiukan, koska joissain kohdissa oli vielä pieniä sammaljäelmiä. Näissä kohteissa oli kuitenkin takuu voimassa ja kattoa puhdistava aine oli vaikuttanut vasta vuoden verran. Aineen vaikutus perustuu pitkään ajanjaksoon ja se vaikuttaa katolla tuhoten sammal- ja jäkäläkasvustoja koko sen viiden vuoden huoltovälin ajan ja he tiedostivat tämän, niin kuin heille oli kaupantekovaiheessa kerrottu.

Tiilikattojen pinnoituksen eli puhdistuksen ja maalauksen tilanneet kolme asiakasta olivat 100% tyytyväisiä. Eräs asiakas olisi halunnut jo haastattelun yhteydessä keskustella taloon tehtävistä lisätöistä. Toinen kehui talon arvon nousua, *uskon että talon arvo nousi kyllä* ja oli kiinnittänyt huomiota alueella tehtyihin useisiin muihin urakoihin ja sanoi kiinnittäneensä erityistä huomiota siihen, että kun katto oli valkeassa talossa aiemmin kulunut harmaaksi ja nyt kun se on musta, se on *etenkin sateella erittäin hieno, kun se on oikein kiiltävä*. Kolmannella pinnoituksen tilanneella asiakkaalla oli tilanne, jossa hän halusi pinnoitettavan ainoastaan talon yhteydessä olevan tallirakennuksen ja hän mainitsi, että *talli on nyt hiukan kirkkaampi kuin talon katto*, mutta arveli tilanteen ajan myötä tasaantuvan, kun talli rakennuksen kattokin hiukan haalistuu.

Decra-katto asiakkaista toinen oli erittäin tyytyväinen ja piti työn tulosta jo nyt erittäin hyvänä, vaikka hänen kattonsa huollettiin vain vuosi haastattelu hetkeä aiemmin. Puhdistava suoja-aine oli tehonnut hänen kattoonsa hyvin jo vuodessa, vaikka sen vaikutus aika on sama, kuin tiilikatoissa eli viiden vuoden huoltoväli.

Toinen decra-katto asiakas ei ollut yhtä tyytyväinen, vaan hänen mielestään tuote oli alkujaankin hiukan kallis ja tulos ei ollut aivan täydellinen.

Peltikaton ja räystäiden pesun tilannut asiakas oli sitä vastoin erittäin tyytyväinen tekemäänsä hankintaan ja kertoi saaneensa paremman palvelun, kuin mitä oli alun perin sovittu, koska sopimukseen oli kirjattu erittäin likaisen pohjoisen-, puustois- sen puolen pesu painepesurilla, sekä koko katon käsittely suoja-aineella. Asentaja oli kuitenkin pessyt koko katon täydellisesti myös ei sovituilta alueilta ennen suo- ja-aineen levittämistä. Hän myös kertoi, että *katto on nyt niin hyvä, että eräs naa- puri oli tullut kysymään häneltä, että paljonko uusi katto on maksanut, jolloin hän oli kertonut tyytyväisenä vain huollattaneensa sen ja naapuri oli ollut ihmeissään.*

6.2.11 Tulevaisuuden asiakkuus

Kun asiakkailta kysyttiin heidän halukkuuttaan teettää kattohuolto myös jatkossa saman yrityksen toimesta asiakkaista 11 (91,6%) vastasi, että he tulevat varmasti käyttämään saman yrityksen palveluja, kun se on ajankohtaista. Osa mainitsi myös suosittlevansa Taloasi Oy:n palveluja muillekin, jos joku etsii vastaavaa palvelua omalle katolleen. Yksi (8,33%) asiakas sanoi, ettei usko käyttävänsä sa- man yrityksen palveluja. Hänen mielestään hinta oli ollut korkea ja hän oli tyyty- mätön decra-kattonsa puhdistustulokseen ja lisäksi myyntitilanteessa oli ollut lie- viä ymmärrysongelmia molemminpuolisen kielimuurin vuoksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Taloasi Oy:n myynnin prosessin toteutumista käytännön tasolla niin palvelutuotteen, markkinointiviestinnän kuin itse myyntityönkin osalta ja vastata tutkimuskysymykseen; miten tehostaa myyntiprosessia tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tutkimukseen saatiin päätuotteiden osalta riittävän kattava määrä vastauksia ja päätuotteiden puhdistus-, ja pinnoitustuotteiden osalta tutkimus saavutti kylläisyyden, koska vastaukset alkoivat toistaa itseään hyvin monissa kohtaa eri asiakkaiden mielipiteitä haastatellessa. Lisäksi saatiin tutkittua marginaalisempien tuotteiden roolia ja arvostusta sekä niiden kehityskelpoisuutta jatkoa ajatellen, koska decra-kattojen ja peltikattojen puhdistuksen tilanne on aiemmin ollut huomattavasti vähäisempää.

Palvelutuotteiden osalta voidaan todeta, että vastausten perusteella asiakkaiden tyytyväisyys on hyvällä tasolla, kun puhutaan tiilikattojen puhdistus tai pinnoitustoista. Henkilöstö osaa toimia hienosti asiakkaiden kanssa ja yrityksen maine on hyvä, myöskin välineet ja katoille asennettavat käsittelyaineet ja tuotteet toimivat hyvin. Myöskin peltikattojen osalta vaikuttaisi, että tilanne on niin hyvä, että toimintaa kannattaa kehittää ja kasvattaa myös tältä osin. Sen sijaan decra-katot ovat jollain tavalla vielä hiukan epävarmalta vaikuttavan tuntuinen osa-alue, joka vaatii vielä tiivistä seurantaa ja yhteydenpitoa näiden kattojen huoltopalveluja tilanneisiin asiakkaisiin, jotta saadaan vahvistettuja tuloksia käytettävien suoja-aineiden todellisesta hyödystä, vaikka siitäkin huolimatta tässä tutkimuksessa tehdyistä haastatteluista toinen asiakas oli sitä mieltä, että hänelle palvelu on toiminut erittäin hyvin. Näin voidaan päästä korkean palvelun laadun tasolle myös tämän tuotteen osalta. Suositeltavaa olisikin tehdä palvelun laadun mittauksia kaikkien tuotteiden osalta sesonkien jälkeen, jotta voidaan havaita mahdollisia muutospisteitä vuositasolla.

Palveluiden hinnat tuntuvat olevan oikealla tasolla ja niiden asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Kotitalousvähennysoikeus tuntui olevan merkittävä etu asiakkaille ja sen hyöty koettiin suureksi, mutta sen edellytys on, että yritys kuuluu en-

nakkoperintärekisteriin ja se ettei siihen tule tapahtumaan lakimuutoksia, jotka heikentävät edun tarjoamisen mahdollisuutta. Taloasi Oy:n kohdalla ennakkoperintärekisteri on kunnossa. LA-kattohuolto on myöskin hyvä maineinen AAA-laatusertifiointinsa myötä. Myöskään kotitalousvähennyksen osalle ei ole odotettavissa olevia lakimuutoksia, joten asiasta ei pitäisi olla huolta.

Markkinointiviestintä kulminoitui paljolti myyntityöhön ja asiakkaiden suoriin tapaamisiin, sekä postilaatikoihin jaettaviin suoramainoksiin ja se tuntui toimivan hyvin toiminnan ollessa tällä tasolla. Tilanne vaatisi kuitenkin muutosta, mikäli yritykselle haluttaisiin hakea kasvua, koska tämänkaltainen markkinointityö vie paljon resursseja ja runsaasti aikaa, kun sen tuottosuhde on kuitenkin varsin matala suhteessa kontaktoitujen asiakkaiden määrään. Toivottava tilanne olisi, että asiakkaat tekisivät runsaasti kysyntäkauppaa, johon voidaan päästä tehokkaalla viestintämarkkinoinnilla herättämällä ihminen tarpeeseensa ilman, että myyjä saapuu kertomaan ongelmaa asiakkaan pihalle, vaikka se omalla tavallaan on myös eräänlainen markkinavaltti. Kysyntäkauppaa tehdessä asiakas tiedostaa jo valmiiksi itse ongelman ja näin kaupankäyntivaiheessa voidaan aloittaa suoraan keskustelemalla asiakkaalle parhaasta ratkaisusta sen sijaan, että alkuun käytetään pitkästi aikaa koko tarpeen perustelemiseen. Tärkeää on huomioida myös markkinoinnissa tapahtuvat muutokset ja yleiset trendit, jotka vievät markkinointitoimenpiteitä sosiaalisen mediaan yhä enemmän ja enemmän koskettaen kaikkia yrityksiä toimialasta riippumatta. Tämäkin tutkimus osoitti, että nuorempi sukupolvi oli vahvasti orientoitunut seuraamaan sosiaalisen median kautta tarjottavia palveluja ja tuotteita. Tähän seikkaan kannattaa kiinnittää huomiota tehdessä päätöksiä ja kehitysuunnitelmia tulevaisuuden markkinointiviestintää kehitettäessä.

Myynnin prosessi vaikutti haastattelujen perusteella olevan hyvällä tasolla, myyjien asiakaslähtöisyys, palveluperiaate ja tietotaso vaikutti haastattelujen perusteella olevan hyvällä tasolla. Asiakkaat myös luottivat myyntiin ja sen esittämiin argumentteihin ratkaisuihin keskustellessa. Myynnissä on kuitenkin tärkeä muistaa kauppajien jälkihoito, joka on haastattelujen perusteella ollut tässä yrityksessä heikolla tasolla. Silloin, kun asiakasta halutaan sitouttaa ja harjoittaa oikeanlaista suhdemarkkinointia, ensimmäinen kauppa on vasta ensimmäinen etappi asiakkaan

ja myyjän yhteisellä taipaleella, jolloin avataan varsinainen luottamus tuleviin yhteisiin ratkaisujen etsimistilanteisiin. Tällaista suhdetta ei voida koskaan saavuttaa, jos asiakkaita kohdellaan kertakäyttöisinä. Vaasan talousalueella toimittaessa myynnille tuo haasteita myös kielitaitovaatimus, koska osa asiakkaista on äidinkieltään ruotsinkielisiä ja heitä täytyy kyetä palvelemaan heidän omalla kielellään.

Taloasi Oy vaikutti haastattelujen perusteella pärjäävän kilpailuympäristössään varsin mallikkaasti, mutta on tärkeää muistaa, että tilanne saattaa elää milloin tahansa ja jokainen hyvin ja loppuun asti hoidettu asiakas on referenssi.

7.1 Luotettavuus pohdinta

Tutkimus täyttää hyvän tutkimustavan mukaiset vaatimukset ja haastattelu tallenteet löytyvät tallennettuna niille varatulta erilliseltä levykkeeltä, joista voidaan todeta haastattelu menetelmien olleen hyvän tavan mukaiset. Haastattelu kysymykset on rakennettu tämän tutkimuksen kirjoitetun teorian pohjalta ja ne on koottu siten, että kuka tahansa haastattelija kykenisi haastattelemaan tutkimuksen ja saamaan pääosiltaan samankaltaisia vastauksia, huomioiden haastateltavien mahdolliset inhimilliset tekijät. Koska haastattelut toteutettiin puhelimitse, on mahdollista, että asiakkaiden vastaukset olisivat olleet erilaisia, mikäli haastattelut olisi toteutettu kasvotusten.

7.2 Jatkotutkimus

Taloasi Oy:lle ei ole aiemmin tehty tutkimuksia ja kuten tekstissä jo aiemmin käy ilmi, yrityksellä voisi olla tarvetta asiakastyytyväisyystutkimusten toteuttamiselle jopa vuositasolla kaikkien palvelutuotteiden laadun kehittämiseksi.

Jos täytyisi tehdä toinen opinnäytetyö, lähtisin luultavasti tekemään kvalitatiivista tutkimusta Pohjanmaan-alueen isännöintitoimistoille ja muille taloyhtiöiden kunnosta vastaaville yrityksille, koska Taloasi Oy:lle olisi tärkeä saada myös B2B -puolelta tietoa mielikuvista ja asiakkaiden tarpeista.

Mielenkiintoinen olisi tutkia myös valtakunnallisella tasolla toimivan LA-kattohuollon kokonaisasiakastytyvääisyyttä vaikkapa kvantitatiivisin ottein ja verrata niitä tämän tutkimuksen paikallistasolla kerättyihin tuloksiin. Samaan tutkimukseen voisi pyrkiä ottamaan eri paikallisyrittäjien näkökulmaa mukaan tai tehdä siitä jopa kokonaan oma tutkimuksensa.

7.3 Loppusanat

Tämä lopputyö on toteutettu Vaasan Ammattikorkeakoulun liiketalouden ohjelman markkinoinnin pääaineen päättötyönä keväällä 2018. Tutkimuksen aiheena oli myyntityön prosessi – case Taloasi Oy ja toimeksiantajana tutkittavan yrityksen toimitusjohtaja Siimon Hurtig.

Tutkimusprosessi on ollut paljon pitempi ja opettavaisempi prosessi, kuin varsinaisen tutkimuksen kirjoittaminen sillä asioiden todellinen havainnointi ja myyntityön seuranta alkoi kahta vuotta aiemmin, keväällä 2016.

Haluan kiittää kaikkia haastatteluihin vastanneita asiakkaita, Siimon Hurtigia ja opinnäytetyönohjaajaani Timo Malinia, joka järjesti aina nopeasti aikaa, kun työn edistyminen sitä vaati.

Lisäkiitoksen ansaitsee Eppu Normaali-niminen, suomalainen rock -yhtye, jonka musiikki motivoi jatkamaan kirjoitustyötä niilläkin hetkillä, kun motivaatio oli vähäisempää.

Vaasassa 29.4.2018

Robin Valli

8 LÄHTEET

Alanen, V & Mälkiä, T & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki. Tietosanomama Oy.

Asiakastieto 2018. Taloasi Oy. Viitattu 6.3.2018.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/taloasi-oy/26950004/yleiskuva>

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Crasman 2015. Netissä pitää myydä helppoa ja yksinkertaista. Viitattu 21.3.2018
<https://blog.crasman.fi/netissa-pitaa-myyda-helppoa-ja-yksinkertaista/>

Donaldson, B. 2007. Sales management. 3. painos. New York. Palgrave Macmillan.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa. Hansaprint Oy.

Hakala, P & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtajat. 20 uskomusta B2B-myynnistä. Saarijärvi. Talentum.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo. Bookwell Oy.

Jyväskylän Yliopisto koppa (1). Näkökulmia vaikuttamiseen, mitä vaikuttaminen on? Viitattu 6.4.2018. https://koppa.jyu.fi/kurssit/72255/luento/5_luento_MS.pdf

Jyväskylän Yliopisto koppa (2). Määrällinen tutkimus. Viitattu 11.4.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto koppa (3). Laadullinen tutkimus. Viitattu 11.4.2018.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kauppinen, T. 1997. Ihmisosaaja onnistuu – tie ihmistuntemukseen ja sosiaaliseen älykkyyteen. 1. painos. Helsinki. Otava.

KvantiMOTV 2016. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 16.4.2018. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus, Kirjapaino Oy.

LA-kattohuolto 2018. Näin toimimme. Viitattu 6.3.2018. <https://www.la-kattohuolto.fi/nain-toimimme>

Markkinointi & Mainonta 2014. Mitä eroa on mainonnalla ja markkinoinnilla? Viitattu 22.3.2018 <https://www.marmai.fi/blogit/blogiarkisto/mita-eroa-on-mainonnalla-ja-markkinoinnilla-6273959>

MMA. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. B2C -myynnistä B2B -myyntiin? Nämä sinun tulee tietää. Viitattu 5.4.2018. <http://opiskelija.mma.fi/b2c-myyntista-b2b-myyntiin-nama-sinun-tulee-tietaa>

Wikispaces. Myyntityön kilpailukeinot. Viitattu 22.3.2018 <https://myyntityo.wikispaces.com/Markkinointiviestint%C3%A4>

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.

Percy, L & Elliott, R. 2009. Oxford. Oxford University press.

Powercompetence 2014. Vaikuttamisen malleja. Viitattu 27.3.2018. <http://powercompetence.bisnesmedia.fi/2014/06/19/vaikuttamisen-malleja-make-it-simple/>

Psykologikirja 2016. Ihmiselle tärkeitä tarpeita (maslow). Viitattu 27.3.2018. <https://psykologikirja.wordpress.com/2016/03/06/ihmisen-tarpeita-maslow/>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Shamoor 2017. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Proakatemia essee pankki. Viitattu 23.3.2018 <http://essee pankki.proakatemia.fi/markkinointisoluesee/>

Taloasi Oy, toimitusjohtaja Siimon Hurtig. Perekdytykset ja kokoukset 2016 – 2017.

Talouselämä-lehti. Uutinen 14.6.2016. ESS. Huijauksesta epäilty kattofirma ajautui konkurssiin. Viitattu 22.3.2018 <https://www.talouselama.fi/uutiset/ess-huijauksesta-epailty-kattofirma-ajautui-konkurssiin/e4b25241-6e76-3e76-ba53-c312ea384aa9>

Tieto 2018. Markkinointiviestintä. Viitattu 6.3.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Helsinki. WSOYpro Oy.

Vuorio, P. 2013. Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

Yle-uutiset 2012. Suomalaiset arvostavat sanomalehtiä. Viitattu 27.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-6107395>

DEMOGRAFISET KYSYMYKSET:

1. Ikä:
2. Sukupuoli:
3. Asuinkunta:
4. Talotyyppi:
5. Talon ikä:
6. Kattotyyppi:
7. Mitä huoltoon sisältyi?

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN MYNNINPROSESSISSA:

8. Miten sait tietää LA -kattohuollon palveluista?
9. Oletko kohdannut LA -kattohuollon mainontaa tai markkinointiviestintää ja millaisissa kanavissa?
10. Syntyikö yhteys LA -kattohuollon kanssa sinun vai yrityksen aloitteesta? Miten prosessi eteni?
11. Millainen myyjä oli?
12. Kuunteliko myyjä sinua?
13. Oliko hän asiantunteva?
14. Oliko yhteydenpito vaivatonta?
15. Teitkö vertailua eri toimijoiden välillä?
16. Vaatiko työn tilaaminen päätöksen tekoa? Jos ei niin miksi?
17. Oliko palvelun hinta sopiva? Jos ei, niin miksi?
18. Käytitkö Taloasi Oy:n tarjoamaa aktiiviraha mahdollisuutta ja mikäli käytit, niin onko palvelu ollut hyvä?
19. Miten kuvailit kulutustottumuksiasi?
20. Oletko huomannut, että tekisit joskus ostoksia sen perusteella, että joku lähipiiristäsi on löytänyt hyvän tuotteen tai palvelun?

LIITE1

2(2)

21. Onko myyjä ottanut yhteyttä urakan valmistumisen jälkeen?
22. Olitko tyytyväinen henkilökunnan palveluun, jos et niin miksi?
23. Oliko henkilökunta asiallista?
24. Oliko palvelu ja tuote sitä mitä luvattiin, jos ei niin miksi?
25. Käytätkö LA -kattohuollon palveluja myös jatkossa, kun se on ajan-kohtaista? Mikäli et, niin miksi?